

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
Гуманітарний факультет  
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

## **Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи  
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ  
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Виконав: студент II курсу, групи ГФ-214м  
Спеціальності 242 Туризм і рекреація \_\_\_\_\_  
Освітня програма Туризмознавство \_\_\_\_\_  
ХРУНОВ Д.С. \_\_\_\_\_  
Керівник: ЦВІЛИЙ С.М. \_\_\_\_\_  
Рецензент: МИХАЙЛИК Д.П. \_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

Інститут, факультет Гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри ТГРБ**

Валентина ЗАЙЦЕВА

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

ХРУНОВА Дениса Сергійовича

1. Тема роботи (проекту) Розробка стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства  
керівник роботи (проекту) Сергій ЦВІЛИЙ, к.е.н., доцент ,  
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 01 вересня 2025 року № 399
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використано нормативно-правову базу України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Розділ 1. Теоретичні основи формування стратегії експортоорієнтованого бренду в туризмі. Розділ 2. Аналіз сучасного стану брендингу в системі маркетингової діяльності туристичних підприємств. Розділ 3. Розробка підходів щодо формування стратегії експортоорієнтованого бренду туристичної агенції.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
4 таблиці, 13 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<b>1</b>	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2025	01.10.2025
<b>2</b>	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2025	20.10.2025
<b>3</b>	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2025	05.11.2025
<b>Нормо контроль</b>	КОРНІЄНКО О.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2025	11.11.2025

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2025 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
<b>1</b>	<b>Узгодження теми, складання змісту</b>	20.08-01.09.2025	виконано
<b>2</b>	<b>Вивчення літературних джерел</b>	01.09-10.09.2025	виконано
<b>3</b>	<b>Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу</b>	01.09-01.10.2025	виконано
<b>4</b>	<b>Групування та аналіз зібраного матеріалу</b>	01.09-11.10.2025	виконано
<b>5</b>	<b>Виконання першого розділу</b>	01.10.2025	виконано
<b>6</b>	<b>Виконання другого розділу</b>	20.10.2025	виконано
<b>7</b>	<b>Виконання третього розділу</b>	05.11.2025	виконано
<b>8</b>	<b>Формування висновків та рекомендацій</b>	06-09.11.2025	виконано
<b>9</b>	<b>Оформлення кваліфікаційної роботи</b>	10-11.11.2025	виконано
<b>10</b>	<b>Перевірка роботи на плагіат</b>	12-15.11.2025	виконано
<b>11</b>	<b>Перевірка роботи керівником</b>	16-20.11.2025	виконано
<b>12</b>	<b>Одержання відгуку та рецензії</b>	22-23.11.2025	виконано
<b>13</b>	<b>Попередній захист кваліфікаційної роботи</b>	16-20.11.2025	виконано
<b>14</b>	<b>Подання роботи на кафедру</b>	01.12.2025	виконано
<b>15</b>	<b>Захист кваліфікаційної роботи</b>	15.12.2025	виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Денис ХРУНОВ

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_ Сергій ЦВІЛИЙ

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 103 с., 13 рис., 4 табл., 79 джерел.

Об'єкт дослідження – маркетинг туристичних підприємств.

Предмет дослідження – є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку бренду туристичного підприємства.

Мета роботи – дослідження сучасного ринку туристичних послуг та формування стратегії експортоорієнтованого бренду туристичної агенції.

Методи дослідження: описовий, порівняльний; статистичний, методи аналізу і синтезу, методи структурного аналізу та системного аналізу; метод узагальнення і групування, класифікації та типології, SWOT-аналіз.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні основи та методичні підходи з формування стратегії експортоорієнтованого бренду в туризмі. В другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз стану брендингу в системі маркетингової діяльності туристичних організацій в довоєнному періоді та під час війни. Третій розділ кваліфікаційної роботи містить розроблені підходи з формування стратегії експортоорієнтованого бренду туристичної агенції для просування послуг на міжнародному ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розширенні даних про теоретичні аспекти маркетингу туристичних підприємств та у подальшій розробці пропозицій з формування маркетингової стратегії розвитку бренду туристичного підприємства для просування послуг на міжнародному ринку.

Одержані результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані при розробці стратегій експортоорієнтованих брендів туристичних компаній на ринку. Результати можуть бути використані для вдосконалення існуючих і створенні нових напрямів просування послуг на міжнародних ринках.

Обґрунтовано, що унікальність і впізнаваність бренду представляють собою конкурентні переваги туристичного підприємства, що володіє ним.

ВІЙНА, ПЕРСПЕКТИВА, ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ, МАРКЕТИНГ, ТУРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИЙ БРЕНД.

## АНОТАЦІЯ

**Хрунов Д. С. Розробка стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства.** – Кваліфікаційна робота.

У роботі розглянуто теоретичні основи та сучасні методичні підходи з формування стратегії експортоорієнтованого бренду в туризмі; проведено аналіз стану брендингу в системі маркетингової діяльності туристичних підприємств в довоєнному періоді та під час війни; розроблено підходи щодо формування стратегії експортоорієнтованого бренду туристичної агенції для просування послуг на міжнародному ринку. Одержані результати можуть бути використані при розробці стратегій експортоорієнтованих брендів туристичних компаній на ринку, а також для вдосконалення існуючих і створенні нових напрямів просування послуг на міжнародних ринках.

*Ключові слова:* стратегія, експортоорієнтований бренд, імідж, індустрія туризму, туристичне підприємство, повоєнне відновлення, результат.

## ANNOTATION

**Khrunov D. S. Development of an Export-Oriented Brand Strategy for a Tourism Enterprise.** – Qualifying work.

The paper considers the theoretical foundations and modern methodological approaches to the formation of the strategy of export-oriented brand in tourism; an analysis of the state of branding in the system of marketing activities of tourist enterprises in the pre-war period and during the war; approaches to the formation of an export-oriented brand strategy of a travel agency for promoting services on the international market have been developed. The obtained results can be used in the development of strategies for export-oriented brands of travel companies in the market, as well as to improve existing and create new directions for promoting services in international markets.

*Keywords:* strategy, export-oriented brand, image, tourism industry, tourism enterprise, post-war recovery, result.

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – внутрішній валовий продукт

ВТО – Всесвітня туристична організація

грн – гривень

ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму

див. – дивитися

дол. – доларів

ЖЦТ – життєвий цикл товару

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

КМУ – Кабінет Міністрів України

млн – мільйон

млрд – мільярд

од. – одиниць

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ПДВ – податок на додану вартість

р. – рік

рис. – рисунок

СНІД – хвороба

ТА – туристична агенція

табл. – таблиця

тис. – тисяч

т. ч. – у тому числі

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

COVID-19 – коронавірусна інфекція

PR – кампанія по просуванню бренду в медіапросторі

SWOT – метод аналізу конкурентного середовищ

## ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ В ТУРИЗМІ	11
1.1. Сутність поняття бренду в туризмі та підходи до його розробки	11
1.2. Концепція формування міжнародного бренду в туризмі	23
1.3. Особливості розробки стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства	29
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	37
2.1. Аналіз практики маркетингу туристичних підприємств України	37
2.2. Дослідження маркетингової діяльності ТА «Феєрія мандрів»	42
2.3. Оцінка бренду та експортоорієнтованого потенціалу вітчизняної туристичної агенції «Феєрія мандрів»	49
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПІДХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ	56
3.1. Планування бренд-стратегії туристичного підприємства	56
3.2. Розробка підходів щодо формування експортоорієнтованого бренду як стратегічного напрямку розвитку туристичного підприємства	63
3.3. Прогнозна оцінка впровадження стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства	71
Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ	85
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	88
ДОДАТКИ	96

## ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні умови розвитку вітчизняного туристичного ринку потребують пошуку додаткових методів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, що виходять на ринок або вже працюють на опанованому сегменті. Серед таких резервів на перший план виступає бренд як нематеріальний актив, що є важливим фактором у забезпеченні успішної діяльності туристичного підприємства. Унікальність та впізнаваність бренду представляють собою конкурентні переваги підприємства, що володіє ним. Це визначає необхідність для туристичних підприємств освоєння, адаптації та застосування передових технологій і методів управління, одним з яких є експортоорієнтований бренд.

Сьогодні ринок туристичних послуг перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління експортоорієнтованим брендом: активно впроваджувати та використовувати інтегровані маркетингові комунікації; у рекламній кампанії слід акцентувати увагу саме на експортних туристичних послугах; підтримувати лояльність споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорства, акцій, розміщення pos-матеріалів у місцях продажу; пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими і прискіпливішими у своєму виборі туроператора; удосконалювати організацію експортоорієнтованих туристичних поїздок, приділяти увагу кожному клієнту і швидко реагувати на питання, зауваження і недоліки, постійно бути на зв'язку з клієнтами.

Розроблена стратегія експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства має дати змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати довгострокову програму маркетингу.

Дослідженням проблемних питань щодо розвитку брендів туристичних підприємств займається багато вчених, праці яких подано у роботі, а саме: Н. Безрукова, В. Свічкарь [2], Н. Данько [13], В. Кармазінова, М. Котова [19], К. Литвиненко [23], О. Музиченко-Козловська [35], Н. Серєда [48], інші вчені.

Останнім часом над реалізацією завдань з вивчення питань формування стратегії просування послуг туристичних компаній на міжнародному ринку компаній займається багато практиків, науковців, дослідників, вчених; серед них значну активність демонструють науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк, В. Зайцева, Н. Зацепіна, Т. Каптюх, Т. Кукліна, О. Корнієнко, Д. Мамотенко, С. Гресь-Євреїнова, Д. Гурова, С. Цвілий та інші.

Обраний напрямок даного дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови. Тема роботи виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Туристичний, готельно-ресторанний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети (07214).

Метою роботи є дослідження сучасного ринку туристичних послуг та формування стратегії експортоорієнтованого бренду туристичної агенції.

Для досягнення поставленої мети в роботі слід вирішити такі завдання:

- розкрити теоретичні основи та методичні підходи щодо формування стратегії експортоорієнтованого бренду в туризмі;
- провести аналіз сучасного стану брендингу в системі маркетингової діяльності туристичних підприємств в довоєнному періоді та під час війни;
- розробити підходи щодо формування стратегії експортоорієнтованого бренду туристичної агенції для просування послуг на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є маркетинг туристичних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку бренду туристичного підприємства.

Джерелами інформації для написання роботи слугували: нормативно-правова база України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, результати експертного опитування, власні дослідження автора.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань під час написання роботи використано такі загальнонаукові та спеціальні методи:

описовий, що передбачає узагальнення зібраного матеріалу; порівняльний – для визначення спільних та відмінних ознак конкурентів на ринку туризму; статистичний – для визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на туристичну діяльність; аналіз і синтез, що передбачає розподіл конкурентів на ринку туристичних послуг на складові, властивості й об'єднання їх під час вирішення завдань бізнесу; структурний, системний аналіз, метод групування – для розгляду проблем повоєнного розвитку експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства; метод узагальнення, класифікації та типології – для визначення шляхів повоєнного відновлення сегментів ринку туристичних послуг; SWOT-аналіз – для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розширенні даних про теоретичні аспекти маркетингу туристичних підприємств та у подальшій розробці пропозицій з формування маркетингової стратегії розвитку бренду туристичного підприємства для просування послуг на міжнародному ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх реалізації у розробці стратегій експортоорієнтованих брендів туристичних підприємств на ринку. Результати дослідження можуть бути використані для створення нових та вдосконалення існуючих напрямів просування послуг на міжнародних ринках. Матеріали кваліфікаційної роботи можна використати при викладанні дисципліни для здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності ІЗ Туризм та рекреація «Маркетинг туристичних підприємств».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати доповідалися на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 11 – 12 листопада 2025 р.) [79].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань. Загальний обсяг роботи складає 103 сторінки, основний зміст роботи викладено на 87 сторінках, включаючи 4 таблиці, 13 рисунків. Перелік посилань містить 79 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ В ТУРИЗМІ

### 1.1. Сутність поняття бренду в туризмі та підходи до його розробки

Сьогодні туристичний ринок дуже достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на туристичний ринок та переконати споживачів, що саме дане підприємство – найкраще, найсучасніше та найпрофесійніше, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на цьому ринку. Тому саме бренд став найважливішим інструментом менеджменту і досягненням довготривалого фінансового успіху на конкретному сегменті туристичного ринку [74].

В сучасному туристичному світі бренд – це умова існування товару в цілому. Бренд – це фактор убезпечення прихильності споживача. Бренд став важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами став пріоритетним напрямом сьогодення.

За час існування маркетингу з'явилося багато визначень поняття «бренд»: переважна більшість науковців і практиків схиляється до думки, що торгова марка це назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, які призначені для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів [3; 14; 73]. Товарний знак – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом [34; 40; 71].

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Український інститут інтелектуальної власності (Укрпатент), виробник туристичної послуги має право проставляти поряд зі знаком

попереджувальне маркування: (ТМ), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення R означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво [2]. Отже, товарний знак слід розглядати як поняття більш юридичне, аніж маркетингове.

Відомі вчені Л. Яцишина, Ю. Зимбалецька представляють бренд як образ в споживчій свідомості: «Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду» [64].

Співробітники вітчизняного університету С. Цвілий та О. Корнієнко розвинули і уточнили слова: «Бренд – це те, що споживачі відчують по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, які відчуються» [60].

Вчені Т. Сокол та О. Фастовець констатують, що «Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства» [50].

Автор визначає бренд як торгову марку, яка в очах споживача містить в собі чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт став брендом тільки в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, – бренди не створюються виробником. Вони існують тільки в свідомості споживача. У тому числі відносно послуг в туризмі.

Процес розробки, реалізації, розвитку бренду й управління брендом і комунікаціями є брендингом. Управління брендом містить процес створення індивідуальних рис бренду, що підтримують його ідентичність, а головне – підтримку тривалих, довірчих, заснованих на взаємності відносин із клієнтом. Слід відмітити, що розвиток і підтримка бренду має відбуватися безперервно відповідно до змінної ринкової ситуації і споживчих переваг.

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника туристичної послуги – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих [75].

Брендові товари коштують більше ніж аналогічні товари під марками. Без імені. Споживачі платять додаткові гроші за реальні якості товару і за «міф бренду», що має для споживача наступні вигоди (див. рис. 1.1).

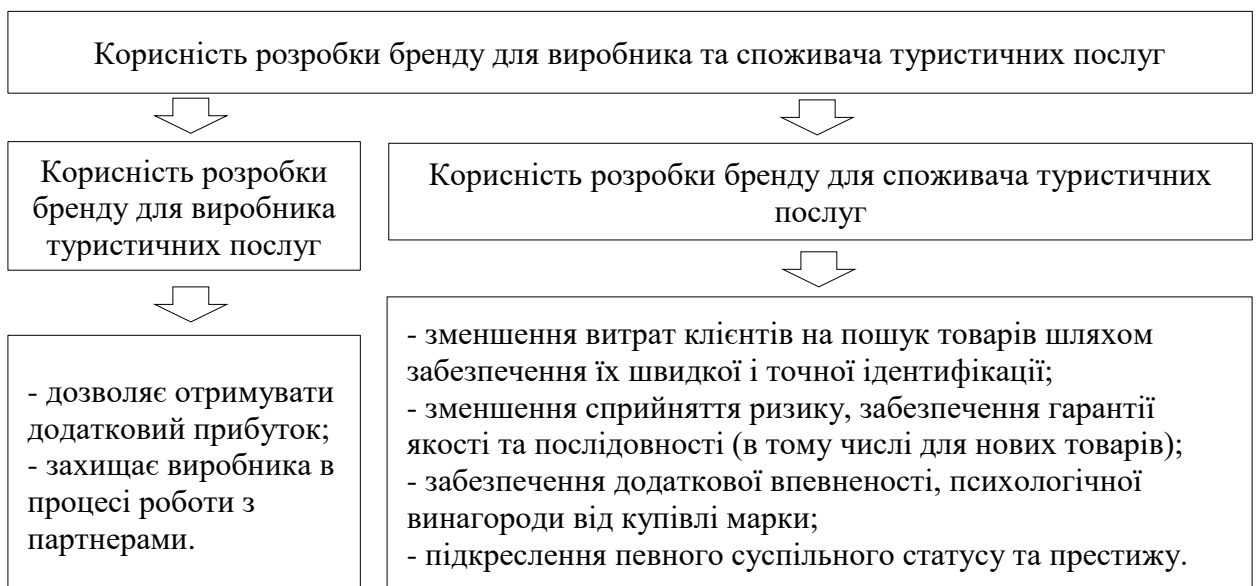


Рис. 1.1 – Корисність розробки бренду для виробника та споживача туристичних послуг [6; 53; 69]

Отже, виробник туристичних послуг (туроператор) може диктувати умови, за якими він буде працювати з туристичним агентством:

- полегшує процедуру вибору послуги споживачем, оскільки саме брендові товари споживачі вважають найбільш якісними;
- ідентифікує компанію-виробника туристичних послуг та її товари серед товарів конкурентів;

- полегшує вихід виробника з новими послугами на суміжні ринки;
- можливість робити інвестиції в майбутнє;
- забезпечу емоційний зв'язок з покупцем [5].

Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним мостом, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма вчинками людини – став історією, якій ніколи не буде кінця. Враховуючи зазначені переваги бренду в туризмі, можна сформулювати його основні функції, які відображено на рисунку 1.2.

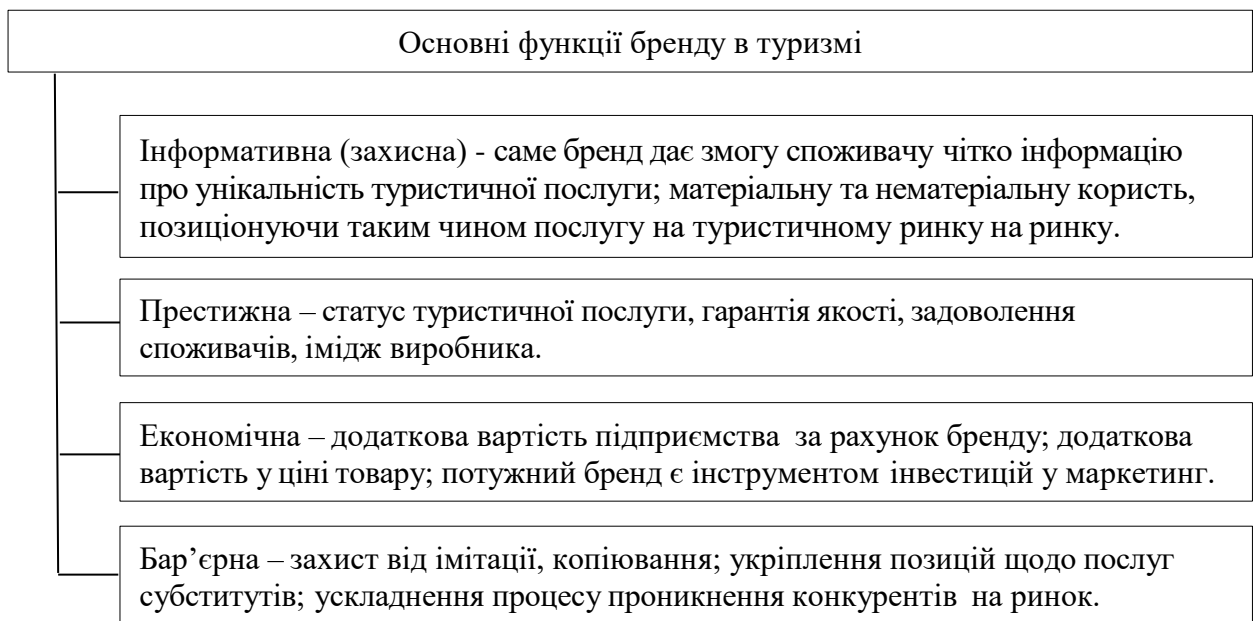


Рис. 1.2 – Основні функції бренду в туризмі [59]

На сьогоднішній день серед науковців [2; 55; 72] описано шість основних видів бренду, до яких відносять: товарні бренди (Product Brands), сервісні бренди (Service Brands), бренди організацій (корпоративні бренди), бренд подій (Event Brands), бренди осіб (Personal Brands), географічні бренди (Geographical Brands) (див. рис. 1.3).

Залежно від контролю та маркетингової підтримки: бренд виробника; власний бренд (private label) – торгівельна марка продавця.

За географічною ознакою, яка характеризує ступінь поширення бренду, розрізняють: глобальний бренд; локальний бренд; національний бренд.

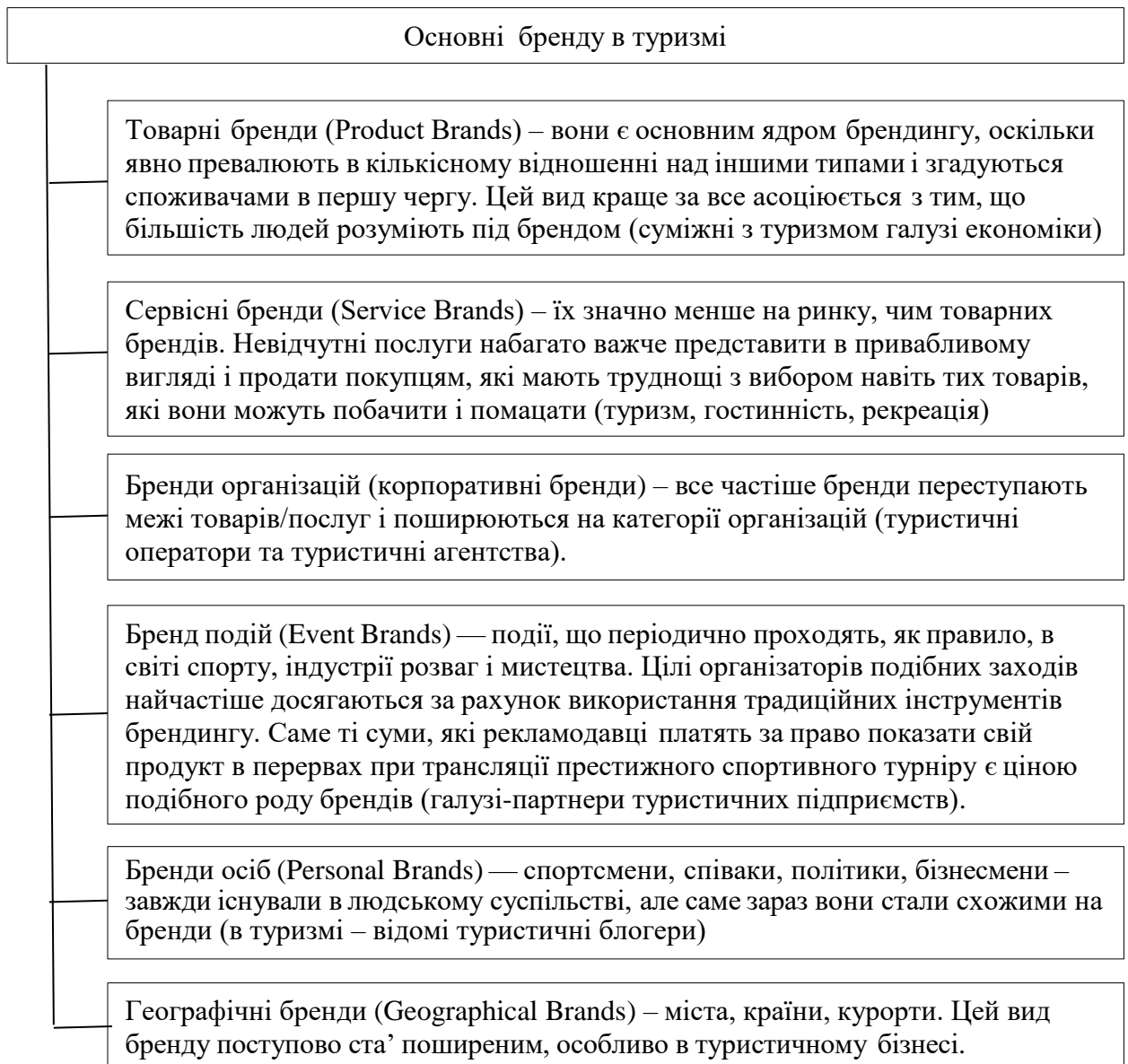


Рис. 1.3 – Основні види бренду в туризмі [7; 17; 67]

Види брендингу у залежності від стратегії розширення:

– монобрендинг (корпоративний бренд) – єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії. Робить ставку на міць і стабільність сталого бренду, стійкість споживчих симпатій, довгу історію, добре ім'я бренду (Samsung);

– суббрендинг (сімейний, дочірній) – бренд, що представляє окремий товар (лінію товарів), відмінний від материнського, але він зберігає тісний зв'язок з ним. У суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд (Nescafe, Nestea, Nesquik від компанії Nestle);

– ко-брендинг (або спільний бренд, від англійського co-brand) виникає тоді, коли два або більше бренди вирішують об'єднати свої зусилля та одержати від цього додаткову вигоду (спонсорство, виробниче співробітництво, спільні акції) – Воля і Lifecell, Ariel та Indesit;

– парасольковий бренд поширюється на суміжні товарні категорії;

– мультибрендинг – підтримка декількох самостійних (індивідуальних) брендів, які існують відокремлено [8].

Ідентичність бренду (brand identity) – це унікальний набір пов'язаних з брендом ознак, що описує, для чого існує бренд, і несе в собі обіцянку споживачеві з боку виробника. Науковець Н. Данько пропонує наступний варіант перекладу терміну brand identity: «система характерних особливостей». Слово «особливості» висловлює відмінні властивості і виділення із загального ряду, тобто виконує функцію диференціації [13]. Слово «характерні» показує значення «яскраво виражені, своєрідні, властиві, специфічні» (функція ідентифікації). Слово «система» має на увазі взаємозв'язок елементів ідентичності бренду, що приводить до появи нової якості.

Концепції позиціонування та ідентичності бренду мають спільні цілі: посилити диференціацію і полегшити споживачеві процес покупки того або іншого брендового товару. Разом з тим є і значні відмінності між концепціями. По-перше, позиціонування сфокусовано на самому товарі чи послугі. По-друге, воно не відображає всієї повноти значення бренду і не виражає весь його потенціал. Позиціонування надає споживачеві значиму причину для покупки, засновану на раціональних та емоційних вигодах при споживанні товару.

Особливості бренду, окрім функціональності товару, включають в себе важливі психологічні, соціальні і культурні аспекти, які суттєво впливають на вподобання і вибір споживачами того чи іншого брендового товару, тому позиціонування бренду є вторинною концепцією по відношенню до ідентичності бренду. Система характерних особливостей (brand identity) є специфічною концепцією, яка має такі функції:

– ідентифікація (однозначне і точне розпізнавання бренду споживачами у реальному конкурентному середовищі на будь-якому ринку);

- диференціація (істотні відмінності від конкурентних брендів і унікальність);
- вплив на поведінку споживачів (утримання існуючих та залучення потенційних споживачів) [9].

У спеціальній літературі з бренд-менеджменту і на практиці при розробці концепції бренду використовуються різні моделі, що описують структуру характерних особливостей бренду. Розглянемо суттєві з них.

Модель Brand Identity System (Д. Аакер, США). Д. Аакер запропонував модель, згідно з якою характерні особливості бренду вивчаються на двох рівнях за 12 позиціями, згрупованими за чотири напрямками: бренд як продукт, організація, особистість і символ. Стрижнева ідентичність є основоположна, стійка ідентичність бренду, яка не залежить від товарної категорії і конкретного ринку. Стрижнева ідентичність за Д. Аакером близька до поняття суті бренду – ключової ідеї, що виражає дух бренду. Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренду, які об'єднані у взаємозалежні значущі групи і надають ідентичності структурну логіку. Система характерних особливостей бренду повинна допомогти встановити відносини між брендом і споживачами, створюючи пропозицію цінності, що включає функціональні, емоційні вигоди або вигоди самовираження [48].

Модель Brand Identity Prism (Ж. Капферер, Франція). Даний автор запропонував модель з семи елементів, шість з яких розташовані у вигляді граней призми: 1) фізичні дані. Зовнішній вигляд товару та його фізичні особливості, зовнішні прояви бренду. Який конкретно цей бренд? Що він робить? Як він виглядає?; 2) індивідуальність. Опис особливостей бренду в категоріях особистісних рис – може бути знаменитість, що уособлює бренд, керівник компанії, вигаданий персонаж, герой реклами або стійкий набір асоціацій; 3) культура. Образ країни, історія компанії або товару, традиції, корпоративні цінності, національні особливості тощо; 4) взаємовідносини. Певний тип взаємин і взаємодій між споживачем і брендом, «тип поведінки, який здебільшого ідентифікує бренди»; 5) відображення. Як хоче виглядати

споживач в сприйнятті інших? Яке враження справляти при використанні бренду? Грань відображення виражається в висловлюваннях споживачів «це для молоді», «це для старшого покоління»; 6) власний образ. Що думає і відчуває споживач і як він ідентифікує себе при використанні бренду?; 7) суть бренду. Найголовніше про бренд в двох-трьох словах [56].

Модель ідентичності бренду Чернатоні (Л. Чернатоні, Великобританія). Професор по бренд-маркетингу Л. Чернатоні пропонує модель ідентичності бренду, яка складається з п'яти елементів; кожен попередній рівень створює основу для подальшого рівня: 1) атрибути бренду; 2) вигоди; 3) емоційне винагорода; 4) цінності; 5) особистісні якості [11]. Атрибути бренду відображають зовнішні прояви бренду, за якими він ідентифікується потенційними споживачами. Вигоди зосереджені на раціональних перевагах, що надаються споживачу. Емоційна віддача висловлює сукупність вражень і емоційних переживань при взаємодії з брендом. Цінності – важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами. Особистісні якості – це індивідуальність бренду (опис марки в категоріях особистісних рис).

Модель 4D Branding (Т. Гед, Великобританія). Т. Гед запропонував модель чотиривимірного брендингу. На його думку, сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренду, існуючого в чотирьох вимірах: 1) функціональний вимір описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом. 2) ментальний вимір відображає самосприйняття і самоідентичність клієнтів, їх готовність до змін і створення нових уявлень про самих себе; 3) соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Він відображає відносини між покупцями і тією громадською групою, до якої вони хочуть належати; 4) духовний вимір відноситься до більш загальної системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення [12].

Розвиток всіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце в свідомості споживачів і силу купівельної прихильності. Ця модель є адаптованим і спрощеним варіантом моделі Ж. Капферера.

Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США). Дана методика розроблена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide. Згідно методики «Колесо бренду» бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», які вкладені одна в іншу: «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача: 1) атрибути бренду – це функціональні й фізичні характеристики; 2) переваги – це фізичний результат від використання бренду, отримує споживач; 3) цінності – емоційний результат від використання бренду; 4) індивідуальність – це характеристика, яка дозволяє метафоричний представити бренд як особистість, надавши йому людські риси (наприклад, стать, вік, зовнішність, характер, професія тощо); 5) суть, ядро бренду (brand essence) – це центральна ідея, яка пропонується споживачу. Сутність бренду в ідеалі має включати цінності, що мотивують споживачів. Це – змістовне ядро всіх звернень, головка думка, яка проходить через всі комунікації бренду [68].

Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США). Рекламне агентство розробило власну модель ідентичності бренду, яка складається з шести елементів. Дана модель поєднує в собі елементи ідентичності бренду (1, 2), його позиціонування (3, 4) і комунікаційної платформи (5, 6) [15].

Модель BrandWorks (Research Business International, Великобританія). Британська дослідницька фірма Research Business International пропонує модель, що включає в себе шість граней: 1) образ користувача (відповідає уявленню про своїх потенційних споживачів); 2) образ продукту (відображає те, як споживачі сприймають функціональні атрибути бренду); 3) образ послуги (характеризує те, як бренд взаємодіє зі споживачем: як він ставиться до клієнту і як він функціонує); 4) образ події (враховує контекст, в якому відбувається взаємодія споживача з брендом); 5) особистість (пояснює емоційні та раціональні цінності бренду і допомагає виразити зв'язок між споживачем і брендом); 6) самобутність (пов'язує п'ять інших елементів системи характерних особливостей бренду як цілісний і емоційно близький образ) [20].

Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобританія). Фахівці з рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) вважають, що головними елементами успішного бренду є якість ідей, якість товару, розуміння

споживача і ефективне використання каналів комунікації. Проаналізувавши багаторічний досвід своєї діяльності, співробітники JWT розробили модель брендингу, названу ними Thompson Total Branding (ТТВ). Відповідно до цієї моделі, бренд розділяється на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару. Ядром бренду є продукт, точніше те, що він являє собою. Наступний прошарок включає в себе попередній – позиціонування – то, для чого цей продукт призначений, і чим він відрізняється від інших марок. Потім цільова аудиторія – ті потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації; останній рівень – індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, яка впливає з позиціонування. Резюмуючи, можна сказати, що дана модель надає можливість сформувати систему чинників, які формують враження про бренд, і на цій основі донести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренду [58].

Модель Brand Key (Unilever, Великобританія – Голландія). Дана модель на сьогодні – одна з найбільш поширених. По суті, вона об'єднує в собі факторний і процесуальний підходи до побудови бренду. В основі побудови бренду, є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, і аналіз конкурентного середовища – з іншого. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів і які можна використовувати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду, яка пов'язана з такими елементами, як: 1) визначення бренду; 2) корисність бренду; 3) цінність і персоніфікація; 4) відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти бренду». Перевагою моделі є те, що в ній показаний зв'язок з мотивацією цільової аудиторії і специфікою конкурентного середовища [78].

У маркетингу слово «бренд» використовується досить давно, проте досі немає чіткого визначення цього поняття. У юридичному аспекті – товарний знак, який підлягає патентному захисту. А у споживчому (психологічному) – асоціації, що виникають у покупців щодо товару чи послуги.

На думку автора, бренд – це ціла система, яка пов'язує характеристики продукту, позиціонування себе продавцем (виробником) та образ торгової марки у споживчій свідомості.

Брендом можна назвати і якийсь графічний символ або текстовий об'єкт (іноді й те, й інше разом), який використовується, щоб розпізнати чи виділити товар чи послугу серед подібних. Бренд – це все те, що вказує на репутацію, імідж чи статус компанії. Між поняттями «бренд» і «торгова марка» не можна поставити знак ототожнення. Головна різниця в тому, що торгова марка – це офіційний термін, який має юридичну силу і захищається на рівні законодавства, тоді як бренд лише існує в масовій свідомості.

Головні складові бренду – це: 1) ім'я – служить для ідентифікації серед конкурентів; 2) опис – потрібна як підпис до торгової марки, а також, щоб роз'яснити функціональність власника; 3) слоган – коротка фраза, що виражає суть бренду (філософія бренду) і винятковість в очах споживачів; 4) система візуальних та вербальних ідентифікаторів – може бути представлена товарним знаком, фірмовим стилем, особливою упаковкою, музичним супроводом тощо; 5) комунікаційні носії – реклама та ЗМІ, за допомогою яких відображаються та транслюються ідеї бренду.

Бренд можна вважати успішним, якщо покупець його дізнається та виділяє, сприймає на рівні емоцій та асоціює з чимось хорошим, сповнений приємних очікувань від супутньої покупки і готовий віддати вищу ціну.

Стратегічна мета бренду – відтворити та розвинути унікальний образ компанії, щоб удосконалити вже наявну торгову марку або вивести продукцію та послуги на ринок як нову торгову марку. До речі, бренд – це також товар, який можна купити чи продати.

У сучасному маркетингу виділяють три основні різновиди бренду:

- комбінований (рекомендаційний) – дозволяє визначати товар та його споживчу цінність та одночасно реалізовувати маркетингову стратегію;
- фірмовий – покупець може вибирати товар з однієї категорії або одного класу, бренд самостійний, тому товар пізнаваний в першу чергу за торговою маркою, а не за виробником;
- тест-бренд – маркетинговий експеримент, дозволяє своєчасно здійснити заміну бренду або його ліквідацію [61].

Найвідоміші світові бренди сьогодні це Amazon, IKEA, Google, Nike, McDonald's та інші.

Брендинг – це події, створені задля створення, підтримку та розвитку бренду, зокрема – цілісного і затребуваного іміджу товару чи послуги. Якщо двома словами, то це управління брендом [66]. Реалізується брендинг у вигляді різних маркетингових прийомів – від вивчення попиту ринку до формування репутації і стимулювання збуту. Найважливіша мета брендингу – сформувати чітке уявлення про бренд та забезпечити безперебійну роботу засобів комунікації. Компанія повинна створити стійкі асоціації до продукції та мати переваги перед аналогічним товаром інших виробників, щоб залучати нових покупців та підтримувати їх лояльність. Брендинг включає широкий спектр робіт, пов'язаних з дослідженням ринку – споживачів і конкурентів, розробкою унікальної концепції, створенням назв і слоганів, що запам'ятовуються. Головними етапами у брендингу (стратегії бренду) є:

- дослідження ринку та аналіз ЦА. Поточне становище важливе як для брендів, які стоять на порозі запуску, так і для тих, що вже існують;
- планування. Формулюється концепція бренду, як фірма на ринку себе позиціонуватиме. Крім того, визначаються стратегії управління брендом;
- розробка бренду. Створюються засоби ідентифікації (вербальні та візуальні), формується імідж бренду, готується пакет необхідної документації. До речі, цей етап по-іншому називають брендбїлдінгом;
- просування бренду. Як правило, це використання комунікацій, маркетингових та інтегративних, які допоможуть створити міцні зв'язки між брендом та споживачем. Згодом ці відносини мають зміцнюватися через реалізацію різних маркетингових заходів;
- моніторинг брендингу та оцінка його ефективності. Аналізуються дії, вжиті щодо розвитку та управління [1; 27; 62].

Якщо послідовно пройти кожен із даних етапів, можна розраховувати на успішну побудову та управління брендом.

## 1.2. Концепція формування міжнародного бренду в туризмі

Більшість найуспішніших брендів в туризмі міжнародні. До якої б країни ви не вирушили – вони всюди. Розробка стратегії міжнародного брендингу дає такі переваги: 1) скорочення рекламних витрат; 2) відсутність необхідності сильної зміни бренду у разі виходу на новий ринок [35]. Але є і труднощі. Створити бренд, привабливий для інших культур, неймовірно складно. Важливим є вивчення проблем міжнародного брендингу; переваги для бізнесу; кілька порад, як розробити ефективний міжнародний бренд.

Для створення міжнародного бренду слід провести безліч досліджень та врахувати різні фактори. Що таке міжнародний брендинг? Міжнародний брендинг є стратегією, яка передбачає розробку одноманітних маркетингових матеріалів і представлення послуги з урахуванням географічних і культурних особливостей. Це дозволяє просувати бренд у будь-якій країні чи місті [47]. Мета міжнародного брендингу – підтримувати однаковість зовнішнього вигляду бренду у світі і його привабливість для клієнтів у різних країнах.

Найголовніша перевага міжнародного брендингу полягає у наявності єдиної ідентичності бренду. Це значно спрощує просування і позиціонування у світі. Завдяки такій ідентичності: 1) бренд стає миттєво пізнаваним у світі; 2) скорочуються витрати на брендинг; 3) фірма позиціонує свій бренд як впливовий і міжнародний; 4) брендинг є одноманітним на різних ринках [41].

Так, у всіх країнах логотип Starbucks виглядає однаково, тому одразу впізнається. На рисунку А.1 показані заклади у Кіото та Бразилії (див. дод. А.1). Це справедливо і для логотипу Coca Cola (див. рис. А.2; див дод. А). Зараз Н&М є одним із найвідоміших міжнародних брендів, магазини якого розташовані по всьому світу. Зайшовши в будь-який з них, ви побачите той самий логотип і брендинг, що транслює цінності компанії: 1) бути модними; 2) недорогими; 3) слідувати трендам; 4) дотримуватись скандинавського мінімалізму. При цьому окремі колекції та рекламні кампанії різняться залежно від регіону чи країни.

Найбільша проблема міжнародного брендингу неможливість створення культурно-нейтрального бренду. У будь-якому випадку, в кожній країні люди сприйматимуть бренд по-своєму. Якщо помножити цей чинник на кількість країн, у яких представлений бренд, то перед вами постане непросте завдання.

Причини, з яких бренду буде складно або навіть неможливо досягти успіху на деяких ринках: 1) культурні відмінності; 2) рівень доступності технологій; 3) очікування від продуктів та послуг.

Розглянемо кілька найпоширеніших проблем міжнародного брендингу.

Неточності перекладу. Однією з труднощів є необхідність перекладу назви або слогана вашого бренду таким чином, щоб це було зрозуміло новим споживачам, а не спантеличувало або викликало сміх (див. рис. Б.1; див. дод. Б). Компанія Coca Cola зіштовхнулася із проблемою, коли вперше запустила рекламу продукту у Китаї. У китайському перекладі використовувалися ієрогліфи, що вимовляються як «ке-коу-ке-ла», що дослівно означало «вкусити воскового пуголовка». Після виявлення помилки було обрано нові ієрогліфи «ко-коу-ко-ла», що перекладається як «щастя в роті».

Переклад назви чи слогана бренду може звучати складно, якщо оригінал набагато коротший, ніж його переклад. Так часто відбувається при перекладі німецькою або фінською мовами, відомими своїми складними словами. Якщо з'єднати кілька таких слів, то вийде дуже довга і складна пропозиція, яку без внесення значних правок неможливо буде помістити на рекламному банері веб-сайту або упаковці продукту [33].

Адаптація до різних ринків. Інша проблема полягає в необхідності адаптувати бренд, його рекламні матеріали та упаковку до місцевих норм та очікувань. Перша спроба компанії Gerber вийти на ринок в Ефіопії закінчилася провалом і привела споживачів у жах. У цій країні зображення на упаковці товару зазвичай показує те, що знаходиться всередині (адже люди часто не вміють читати). На етикетках дитячого харчування Gerber, як відомо, зображена чарівна дитина, відповідно можна зрозуміти причину, через яку покупці були в жаху.

Щоб стати успішним брендом на багатьох ринках одночасно, потрібно зрозуміти як адаптувати бренд до кожного з них. Можуть бути потрібні доопрацювання, зміни або оновлення бренду. Коли бренди адаптуються до місцевих ринків, зберігаючи однаковість, це називається глокалізацією [36].

Будучи вже кілька десятиліть успішною у всьому світі, ІКЕА відкрила свій перший магазин в Індії у 2018 р. Щоб сподобатися індійським покупцям компанії довелося трохи скоригувати свої пропозиції та асортименти: 1) скоротити висоту шаф та столів, щоб вона відповідала середньому зростанню покупців в Індії; 2) додати в меню ресторану при магазині більше індійських та вегетаріанських страв; 3) запропонувати послуги збирання меблів, оскільки індійці не звикли збирати її самі [25].

Дизайн бренду може бути інтерпретований по-різному. Найчастіше дизайн бренду чи логотипу сприймається однаково і викликає схожі асоціації у представників різних культур, але це завжди так. Наприклад, значення кольорів відрізняється від країни до країни. Так, жовтий – колір сміливості у Японії, а США символізує веселощі і радість. Тому, перш ніж просувати свій бренд у новій країні, потрібно провести дослідження потенційного цільового ринку. Якщо асоціації, викликані брендом, будуть не такими, як задумано спочатку, у кращому випадку люди будуть спантеличені. У гіршому можна образити їх і зіпсувати репутацію свого бренду у цій країні. Порівняти можна кольори, використані у брендингу китайської та американської лотерей (див. дод. Б.2; див. дод. Б). Якщо в китайському логотипі основним кольором є червоний, то в американському зелений. Причина цього в наступному: у китайській культурі червоний колір символізує удачу, а в США зелений асоціюється з матеріальним благополуччям і чотирилистою конюшиною, яка в свою чергу є талісманом везіння та удачі [63].

Розробити ефективну стратегію брендингу на світовому ринку можна на основі того, що завжди потрібно прагнути задоволення потреб людей. Не можна просто випустити товар ринку і чекати, що споживачі автоматично його приймуть. Для цього необхідно подати його таким чином, щоб дійсно

зацікавити користувачів. Узагальнено рекомендації для фірм, які допоможуть ефективно спланувати стратегію міжнародного брендингу [10; 28; 32]. Слід провести необхідні дослідження. Для отримання достовірних результатів необхідно ретельно вивчити цільові ринки. Потрібно виявити такі речі:

- асоціації з кольорами та зображеннями у країнах, де ви збираєтеся випускати свій продукт. Важливо враховувати як значення кольорів, а й те, як сприймаються зображення у різних культурах: наприклад, корова в Індії та Північній Америці буде інтерпретована по-різному;

- канали продажу на цільовому ринку. Де люди зможуть побачити бренд та взаємодіяти з ним? Чи не потрібно внести якісь зміни до брендингу у зв'язку з цим, наприклад, зробити упаковку товару стриманішою? Чи не співзвучна назва вашого бренду якомусь місцевому слову – якщо так, чи це слово не є грубим, дивним, відразливим, непристойним [46]. Відслідкувати, як інші міжнародні бренди у туристичній галузі позиціонують себе на ринку, на який ви хочете вийти. Вчіться у них: дізнатися, які підходи до брендингу, локалізації та глокалізації вони використовують;

- подбати слід про свою аудиторію. Турбота про свою аудиторію має на увазі, що ви можете дати людям щось знайоме. Коли одна компанія купує іншу, брендинг може залишитися незмінним задля збереження впізнаваності над ринком. Один із найкращих прикладів – чіпси Walkers. Упаковка цих чіпсів ідентична упаковці чіпсів Lay's? Відрізняється лише назва. Причина в наступному: коли компанія PepsiCo придбала бренд Walkers у 1989 р., ухвалено рішення не перейменувати британську компанію-виробника в Lay's, бо Walkers були улюблені на території Великобританії, а компанія не хотіла відштовхнути давніх шанувальників. На сьогоднішній день чіпси, відомі як Walkers у Великій Британії, у всіх інших країнах мають назву Lay's;

- пам'ятати слід про одноманітність. Одноманітність – ключ до створення ефективного міжнародного бренду. Щось має об'єднувати складові вашого бренду в єдине ціле: чи це однакові кольори чи стиль. Такий підхід допоможе зробити бренд, окремі елементи впізнаваними для аудиторії.

Прикладом підтримки однаковості бренду є Twix, створений 1967 року у Великобританії. З 1976 по 1991 рік цей батончик називався Raider у решті країн Європи, а в США – Twix. Зрештою, в 1991 році компанія вирішила зробити свій брендинг одноманітним і відмовилася від назви Raider. В даний час цей шоколадний батончик відомий у всьому світі як Twix [28];

– при розробці міжнародного брендингу можуть виникнути проблеми, якщо логотип складається зі слів, а особливо якщо в ньому використовується не такий алфавіт, як на новому ринку. У цій ситуації найкращим виходом буде переклад тексту зі збереженням решти елементів брендингу (шрифту, кольору та загальний вигляд логотипу) у незмінному вигляді;

– підтримувати слід баланс локального та глобального. Іноді, успішний брендинг є правильним поєднанням глобального і локального. Наприклад, Apple має серйозний та одноманітний міжнародний бренд, який не сильно підлаштовується під місцеві ринки. Однак такий підхід не завжди працює. Як було згадано раніше, виходячи на індійський ринок, ІКЕА зберегла більшу частину свого шведського брендингу, але також внесла невеликі, орієнтовані на нову аудиторію зміни, щоб зробити бренд і продукти привабливішими. ІКЕА є далеко не єдиним брендом, який поєднує глобальний і локальний брендинг на різних ринках по всьому світу. McDonald's є ще одним великим брендом, який використовує глобальні та локальні елементи брендингу, щоб ефективно функціонувати у всьому світі. В американському варіанті меню дуже багато страв із яловичини, але було б неправильно використовувати таке саме меню в Індії, де корови визнаються священними тваринами. Тому компанія змінила, включивши баранину, курку, безліч вегетаріанських страв, приготованих з урахуванням місцевих уподобань для задоволення потреб клієнтів в Індії. Аналогічно McDonald's розробив унікальні меню та рекламні матеріали для різних країн, в яких він працює, пропонуючи такі страви, як спагеті на Філіппінах та кукурудзяні пироги в Таїланді;

– визначити вплив інтернету на міжнародний брендинг. Щоб зрозуміти, який вплив має інтернет на міжнародний брендинг, слід поглянути на таких

гігантів, як Amazon, Google та Alibaba. Ці бренди спочатку були орієнтовані на максимальне залучення людей з усього світу. Онлайн-діяльність дозволяє їм залишатися відомими та взаємодіяти з величезною кількістю клієнтів з різних країн, що було б неможливо при функціонуванні офлайн-бізнесу. Коли аудиторія широка, то брендинг має бути максимально зрозумілим. За будь-якої мети: максимально розширити аудиторію або охопити якнайбільше людей, інтернет дає можливість завоювати популярність будь-якої компанії за допомогою таких інструментів, як: 1) міжнародний маркетинг; 2) хештеги; 3) онлайн-спільноти; 4) реклама [17; 25; 70].

– міжнародний захист бренду. Перш ніж виводити бренд на світовий ринок, слід переконатися, що туристичне підприємство має на це право. Слід підійти з обережністю до вивчення вже зареєстрованих торгових марок і назв брендів, логотипів та інших елементів брендингу. Чим раніше це станеться – тим краще. В ідеалі це потрібно зробити на етапі розробки концепції брендингу та планування. В кожній країні діють свої закони та вимоги щодо інтелектуальної власності. Перед виходом на новий ринок знадобиться час, щоб розібратися в них. Можливо, варто проконсультуватися з юристом, який спеціалізується на питаннях інтелектуальної власності, щоб не зіткнутися з несподіваним судовим позовом або відмовою в реєстрації товарного знаку. У ході вивчення цього питання, є можливість виявити неможливість вивести свій бренд на якийсь із ринків. Саме так і сталося з Burger King, коли він намагався вийти на австралійський ринок на початку 1970-х років [65]. На той момент в Аделаїді був ресторан із таким ім'ям, тому покупцю франшизи довелося вибрати іншу назву. Материнська компанія Burger King, Pillsbury, запропонувала ряд назв, вже зареєстрованих як торгові марки, що можна було використовувати для мережі бургерних. Покупець франшизи вибрав назву «Hungry Jack's», в якій клієнти із США можуть також дізнатися про марку суміші для млинців. В іншому, всі ключові складові брендингу залишилися незмінними: 1) форма логотипу; 2) колір; 3) шрифт; 4) зовнішній вигляд упаковки [49].

В цілому, якщо компанія планує вихід на міжнародний ринок (або якщо це бренд електронної туризму або інтернет-бренд), то їй слід розробити брендинг з огляду на інтереси клієнтів з різних країн.

### 1.3. Особливості розробки стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства

Узагальнюючи отриману інформацію з різних наукових джерел, автор пропонує під брендом туристичного підприємства сьогодні розуміти образ підприємства чи послуг, що надаються, створений шляхом комунікативного впливу у свідомості споживача, що містить набір властивостей, якісних характеристик, емоційних, психологічних станів до та після придбання і споживання, асоціації з певними перевагами та вигодами.

Потрібно враховувати, що в туристичній галузі використовують поняття «бренд міста» лояльного споживача-прихильника-соратника до відданого споживача). Споживач дає свою і «бренд країни». Погоджуємось із визначенням О. Любіцевої та Н. Білоусової: «Бренд міст – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей» [24]. Вважаємо, що бренд країни – це сукупність характеристик, які відображають її унікальні особливості порівняно з іншими країнами світу, показують національні традиції, відносини з іншими країнами, володіння певними ресурсами та багатствами. Бренд має два складники, такі як ознаки, що об'єктивно належать продукту, та ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту чи послуги [52].

Поняття брендингу розглядається як діяльність щодо створення довгострокової прихильності споживачів до бренду. Так, за визначенням Г. Пашкової «брендинг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим

упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ» [39].

Н. Паньків наводить таке визначення брендингу: «Брендинг – процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через утворення додаткової вартості, емоційної або раціональної «обіцянки» торговельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торговельної марки на ринку» [38].

Отже, брендинг – це довготерміновий процес формування іміджу підприємства та створення у свідомості споживача позитивного образу компанії і товару, послуги, що досягаються завдяки застосуванню комплексу ефективних сучасних маркетингових комунікацій. Вдало розроблений та розкручений бренд деякою мірою надалі рекламує сам себе.

На нашу думку, туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення у процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла. Туристичний бренд формують як складник національного бренду. Бо часто туристична привабливість країни є основним чинником сприйняття її у світі. Тому об'єктом туристичного брендингу стає не лише туристичний продукт, пропонований у країні, але й сама країна як товар.

Успішний брендинг є результатом ефективного стратегічного управління, управління розвитком підприємства. Модель брендингу підприємства в контексті стратегічного управління розвитком [35].

Сила бренду залежатиме від таких чинників, як образ країни-виробника туристських послуг, якість послуг, що надаються, репутація та імідж туристичного підприємства, унікальність послуг, пристосованість до очікувань та вподобань споживачів, здатність змінюватись. Виражається сила бренду числом лояльних споживачів туристських послуг.

Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні у тому ж сегменті ринку. Це дасть змогу уникнути повторювання

бренду, що вже існує на ринку, та врахувати помилки і прорахунки конкурентів, а також може наштовхнути на оригінальну ідею. Формування бренду складається з декількох етапів, що представлені нами у пункті.

Розглянемо детально етапи процесу формування експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства. На етапі розробки стратегії формування і розвитку бренду розробляються програми стратегічного напрямку, які туристичне підприємство використовує для створення цінності свого бренду. У розробленні стратегії аналізуються питання, які стосуються цільової аудиторії, її складу, особливих потреб та уподобань, того, до яких маркетингових комунікацій найбільш чутлива аудиторія. Тобто необхідно проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть дійти висновку, що бренд правильно створений, названий та рекламований.

Сьогодні у розробці конкурентоспроможного експортоорієнтованого туристичного бренду визначається специфічна стратегія, під якою розуміють сильну ділову концепцію з набором реальних дій, здатних привести її до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Деякі аналітики вважають бренд довговічним активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як компанії, так і продукту (послуги).

Конкуренція завжди змушує туристичну компанію розвиватися. Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір, а також вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері. Перший ступінь розробки стратегії розвитку полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, фірма може визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги у конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників [9].

Так, особливості базових стратегій залежать від конкурентних переваг.

Перша стратегія – стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням

ефекту досвіду. Передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання конструкції нових товарів, знижені збутові та рекламні витрати. У центрі уваги цієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист, тому що першими дію конкурентної боротьби відчувають найменш ефективні фірми.

Друга стратегія – стратегія диференціації. Метою стратегій є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Туристична фірма прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона завдяки характерним особливостям володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різних форм (імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс). Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару.

Третя базова стратегія – стратегія спеціалізації, тобто концентрації на потребах одного сегменту або конкурентної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета цієї стратегії полягає у задоволенні потреб обраного цільового сегменту краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство з витрат, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегменту. Стратегія концентрації дає змогу досягти високої частки ринку у цільовому сегменті, але завжди приводить до малої частки ринку загалом [51].

Розглянуті стратегії вимагають для реалізації різних ресурсів і знань.

Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах передбачає стабільні інвестиції, високу технічну компетентність, жорсткий контроль над виробництвом і збутом та прості у виготовленні, стандартизовані послуги. Домінуючу роль відіграє виробництво. Стратегія диференціації передбачає насамперед наявність ноу-хау в галузі маркетингу. Головною є здатність передбачати еволюцію ринку. Важлива координація НДДКР, виробництва і

маркетингу, тобто необхідно підтримувати рівновагу між різними функціями. Нарешті, стратегія концентрації передбачає ті ж характеристики, але щодо цільового сегменту [4; 31; 37].

Важливим кроком є розробка ідеї бренду туристичного підприємства. Експортоорієнтований бренд повинен привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про туристичне підприємство, послуги, які воно пропонує, соціальну відповідальність, позитивні емоції та відгуки споживачів тощо. Крім того, для створення успішного бренду підприємства можна залучати спеціалізовані брендингові і консалтингові агентства або потенційних споживачів— шляхом опитувань щодо їх ідей та пропозицій [29].

Пошук імені бренду. Серед усіх складових елементів ім'я бренду (або бренд-неймінг) має найбільше значення, адже воно найчастіше асоціюється з назвою підприємства. Пошук імені бренду та розробка ідей щодо його назви – важливий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру. Розробляючи бренд для міжнародного ринку, не можна забувати про лінгвістичний аналіз на предмет негативних асоціацій на мовах тієї країни, де цей бренд буде представлений. Його ім'я повинно нести позитивні асоціації, бути приємним на слух, таким, що запам'ятовується і легким для вимови [30].

Тестування бренду. До виходу на ринок бренду оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви марок, зображення, дизайну. Під час тестування проводиться оцінка ефективності комунікацій бренду з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і пропонованих ним переваг.

Позиціонування бренду на ринку. Проводиться аналіз характеристик бренду, способів його просування, визначається його місце на ринку з обов'язковим урахуванням потреб та сприйняття бренду споживачами. Місце бренду в уявленні споживачів щодо інших конкурентів і вважається позицією бренду. Це визначає подальші завдання, такі як аналіз цільової аудиторії, для

якої створюються бренд; визначення переваг, які отримає споживач від цього бренду; розуміння тієї мети, для досягнення якої потрібний бренд [76].

У створенні нового експортоорієнтованого бренду туристичне підприємство може використовувати певну модель розробки стратегічного плану позиціювання нового бренду на туристичному ринку. Модель Brand Wheel (колесо бренду) допомагає детально описати і систематизувати процес взаємодії бренду та споживача, де бренд розглядається як сукупність п'яти елементів, укладених один в одного. Елементами цієї моделі є ядро бренду, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути [18]. Згідно з моделлю Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона) ядром бренду є продукт та його якісні характеристики. Ще один елемент – це призначення продукту та його складники, що відрізняють його від інших. Далі йде цільова аудиторія потенційних споживачів. Останнім складником є індивідуальність бренду. Модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду [26]. За моделлю Brand Key (ключ бренду) в основі створення бренду знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренду [57]. Модель Brand Name Development Services (послуги з розвитку назви бренду) передбачає етапність створення бренду (ринкове позиціювання, розроблення стратегій бренду, створення ідеї і перевірка чистоти майбутнього бренду, лінгвістичне тестування, тестування під час маркетингових досліджень). Модель описує основні етапи створення бренду та просування його на ринок [77]. Розроблення ефективної системи бренд-менеджменту, тобто управління брендом, дає змогу фірмі формувати конкурентні переваги та стабільно функціонувати на ринку. Під бренд-менеджментом пропонуємо розуміти сукупність управлінських функцій щодо розроблення, просування, позиціонування, підтримки та збереження бренду з метою утримання та збільшення зайнятих позицій на ринку.

Ринок туристичних насичений та із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом:

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації;
- рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами експортоорієнтованої торговельної марки і виробника;
- у рекламі доцільно акцентувати увагу на туристичних послугах;
- підтримувати лояльність споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення pos-матеріалів у місцях продажу та скупчення людей – необхідно стати народним брендом; пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас українці готові платити більше за якісніший турпродукт преміального рівня;
- удосконалювати технології та організацію туристичних поїздок;
- приділяти більше уваги кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження та недоліки [19; 23; 45].

Конкурентноздатний експортоорієнтований бренд туристичної фірми – це бренд, сила якого залежить від багатьох складників, таких як лояльність до бренду, інформованість про нього, впізнаваність, здатність впливу на споживача, асоціативна ємкість тощо. Для туристичної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до зберігання) одним із найважливіших складників бренд-іміджу є репутація організації-виробника [21]. Для формування сильного експортоорієнтованого бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на міжнародному ринку і таким чином виділяючи серед подібних. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристичного ринку (асортимент супутніх туристичних послуг, специфіка конкурентного середовища, цінова ситуація, споживчі переваги і чинників, сегментація споживачів і каналів інформування, насиченість і тенденцій розвитку, особливості законодавчого регулювання). Тільки в результаті досліджень можна сформувати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної дії, сформулювати місію і філософію організацій.

## Висновки до розділу 1.

Вивчено сутність поняття бренду в туризмі й підходи до його розробки. В сучасному туристичному світі бренд – це умова існування товару в цілому. Бренд – це фактор забезпечення прихильності споживача. Бренд давно став важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами став пріоритетним напрямом сьогодення.

Розкрито концепцію формування міжнародного бренду в туризмі. Брендінг – це події, створені задля створення, підтримку та розвитку бренду, зокрема – цілісного і затребуваного іміджу послуги. Якщо двома словами, то це управління брендом. Реалізується брендінг у вигляді маркетингових прийомів – від вивчення попиту ринку до формування репутації і стимулювання збуту. Найважливіша мета брендінгу – сформувати чітке уявлення про бренд та забезпечити безперебійну роботу засобів комунікації. Компанія повинна створити стійкі асоціації до продукції та мати переваги перед аналогічним товаром інших виробників, щоб залучати нових покупців та підтримувати їх лояльність. Брендінг включає широкий спектр робіт, пов'язаних з дослідженням ринку – споживачів і конкурентів, розробкою унікальної концепції, створенням назв і слоганів, що запам'ятовуються.

Визначено особливості розробки стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства. У розробці конкурентоспроможного експортоорієнтованого туристичного бренду визначається специфічна стратегія, під якою розуміють сильну ділову концепцію з набором реальних дій, здатних привести її до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Термін життя бренду значно перевищує час існування компанії і продукту (послуги). Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір та вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 2.1. Аналіз практики маркетингу туристичних підприємств України

На сьогоднішній день, навіть в умовах війни, туристична галузь має величезні перспективи повоєнного розвитку. Однак туризм також має велику залежність від зовнішніх і внутрішніх факторів, особливо під впливом наслідків світової кризи [22]. Україна, зважаючи на військовий конфлікт в Україні, залишається непривабливою для іноземців завдяки сформованому за останні роки негативному іміджу держави, відвідування якого небезпечно для життя і здоров'я туристів. Тому актуальним завданням є формування ефективної системи маркетингового управління з урахуванням сучасних проблем в туристичній сфері [42]. Керівництву туристичних підприємств потрібно так спланувати свою діяльність, щоб стало можливим своєчасно зреагувати на проблеми, що виникають в процесі повсякденної роботи, передбачити наслідки управлінських рішень і якщо виникає необхідність, то швидко зреагувати і знайти рішення для завдання будь-якої складності.

У сучасній науці приділено велику увагу питанню маркетингового управління туристичним підприємством. Не залишилися без уваги і питання логістики туризму, логістичних стратегій, створення експортоорієнтованого бренду [43]. Але проблема виходу з кризи туристичних компаній України, а також можливості маркетингу і логістики, які актуальні для сучасного українського туристичного ринку, залишаються недостатньо висвітленими.

За останні роки в туристичній галузі України сталося багато змін як позитивних, так і негативних. Головним і поки єдиним позитивним моментом можна вважати прийняття «Стратегії розвитку туризму і векторів розвитку даної галузі: безпека, правова база, інфраструктура, людські ресурси, маркетинг.» Негативних моментів, на жаль, набагато більше [44]. До них можна віднести такі, які представлені на рисунку 2.1.

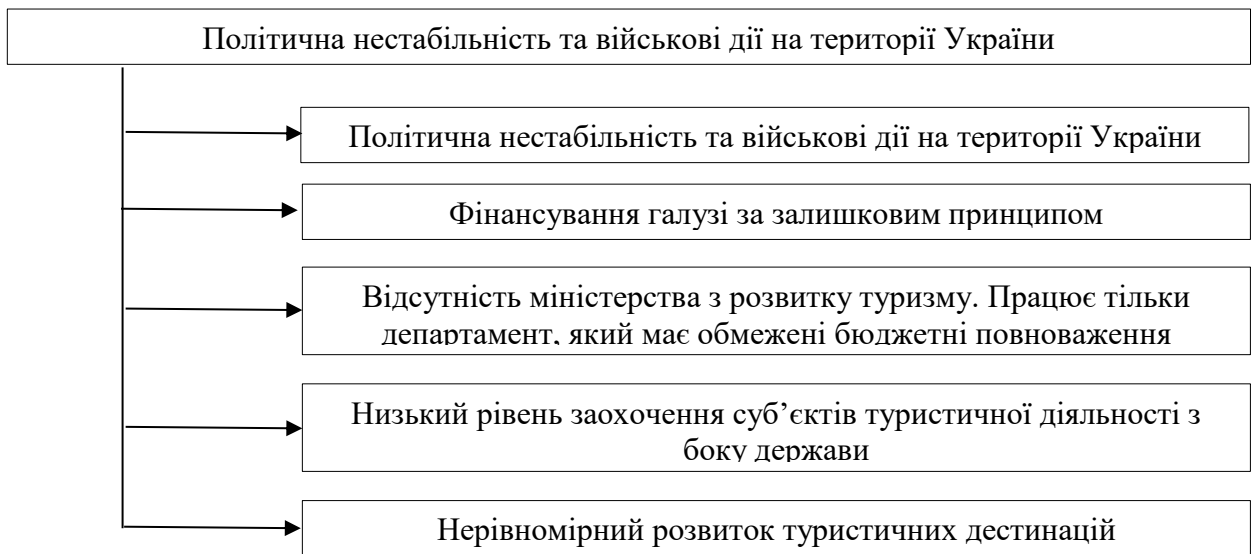


Рис. 2.1 – Негативні зміни у розвитку туристичної галузі України та практики маркетингу вітчизняних туристичних підприємств

Туристична галузь України зараз розвивається в умовах кризи. Через нестійку військово-політичну ситуацію в країні особливо страждає в'їзний туризм [54]. До 2022 року в'їзний туристичний потік в Україну досягав 25 млн осіб та перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної і Східної Європи. У 2014 – 2015 роках кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, знизилася вдвічі, а сьогодні практично сягнув мінімуму за 30 років незалежності країни [39]. Через це індустрія гостинності зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання.

Відсутність окремого відомства, яке б керувало справами туризму, перешкоджає розвитку туристичної сфери на державному рівні. У всіх країнах світу держави допомагають цій сфері, і тільки український туризм допомагає державі. Відсутність контролю над процедурою ліцензування підприємств індустрії гостинності і ефективною системою оподаткування туристичного бізнесу не тільки гальмує розвиток всієї сфери, але і становиться головною причиною негативного іміджу країни. Питання фінансування галузі було і залишаються болючим і жалюгідним. Незважаючи на позитивні зміни за рахунок прийняття стратегій розвитку туризму, ситуація майже не змінилася. І хоча вперше в

державний бюджет було закладено 30 млн грн. витрат на маркетинг і просування туристичного бренду під назвою Україна, але в дійсності мізер, порівняно з іншими європейськими країнами. Так, наприклад, Грузія, в десять разів менше України, тільки на рекламу виділяє щорічно близько € 18 млн. А світова практика показує, що планувати витрати на туристичний маркетинг потрібно з розрахунку \$ 4 – 6 на кожного прибулого іноземця. Для України відповідно це повинно бути більше – \$ 50 млн на рік [40]. Очевидно, що українським туристичним підприємствам потрібно розраховувати тільки на себе, не тільки в збільшенні своїх доходів, але і в поліпшенні туристичного іміджу України і тим самим залучати іноземних відвідувачів.

У всьому світі державні органи влади на всіх рівнях зацікавлені в мотивації підприємців, діяльність яких пов'язана з індустрією гостинності. Нормальною і загальноприйнятою є практика державної підтримки розвитку туризму за рахунок виділення грантів і зниження податкових ставок. Але це не стосується українського туризму, де гранти потрібно шукати самостійно і особисто брати участь в міжнародних проектах. У цій сфері непогано досягли успіху підприємці із західної України, зовсім плачевно справи йдуть на Сході.

Одна з головних проблем і негативних тенденцій туризму в Україні – це нерівномірний розвиток туристських дестинацій. Львів, Одеса, Київ, Карпати – найбільші відомі на весь світ, дестинації і головні поповнювачі бюджету. Київ – 18,8 млн грн. (34,7 %), Львівська обл. 8,4 млн грн. (15,6 %), Одеська обл. – 7,3 млн грн. (13,6 %), Івано-Франківська обл. – 2,3 млн грн. (4,2 %), Закарпатська обл. – 2,2 млн грн. (4,1 %) (див. рис. 2.2).

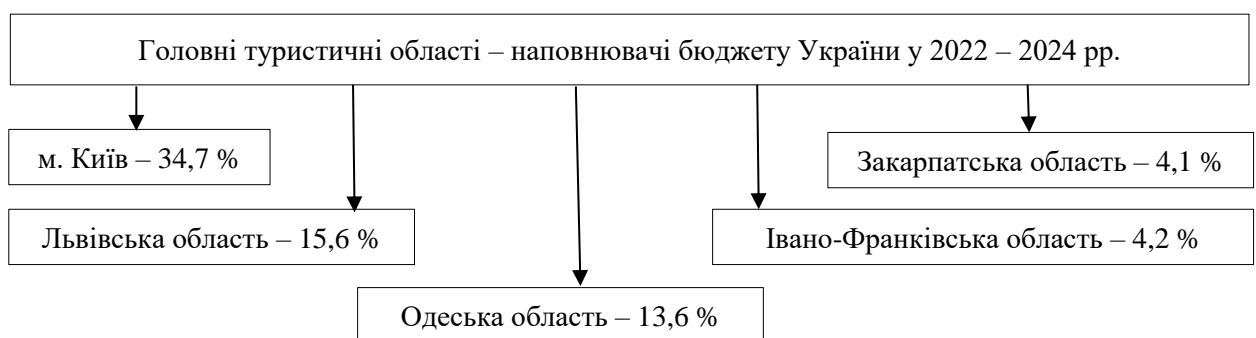


Рис. 2.2 – Головні туристичні області – наповнювачі бюджету України

Але невелика частина України, а величезний туристично- рекреаційний потенціал залишаються без уваги і розвитку через брак фінансування, інформації та реклами. Тому перед підприємцями інших «розкритих» українських областей потрібно навчитися виживати в жорстких умовах конкуренції всередині країни. Особливо ця проблема стосується Луганської і Донецької областей – всі відомі туристичні об'єкти поки недоступні, і хоча на території, підконтрольній Україні, існує значний природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал, але він невідомий широкому колу любителів туризму не тільки в самій Україні, але і серед жителів області.

Метою здійснення успішної економічної діяльності туристичними підприємствами є пошук мало витратних або навіть безкоштовних способів підвищення конкурентоспроможності. Такими інструментами можуть стати саме маркетинг і логістика, які тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети – задоволення потреби і отримання максимального прибутку. Вони виступають рівноправними частинами системи реалізації послуг туристичного підприємства. При оптимальному і одночасному використанні підвищується ефективність збуту та підприємства [41]. Маркетинг і логістика в антикризовому управлінні туристичним підприємством знаходяться на одному рівні, що підтверджує їх однакову значимість в цьому процесі.

Роль маркетингу в антикризовому управлінні містить: 1) проведення бюджетних маркетингових досліджень (з використанням електронної пошти, соціальних мереж, форумів, завдяки яким буде отримана досить достовірна інформація про стан зовнішнього середовища (ємність ринку туристичних послуг, рівень платоспроможності населення, партнерів, перспективні дестинації, переваги потенційних клієнтів); 2) підготовку SWOT-аналізу на основі даних польових досліджень, який передбачає аналіз сильних і слабких сторін у діяльності туристичного підприємства (аналіз чинників внутрішньої і зовнішньої структури), розробку на їх основі перспективних напрямків діяльності; 3) розробку нових туристичних продуктів, затребуваних на регіональному, національному ринках туристичних послуг, доступних для

середньостатистичного жителя України. Проблема більшості туристичних підприємств – висока ціна послуг, які недоступні для більшості населення. Мета розробки нових туристичних продуктів – відновлення регіонального та внутрішнього міжрегіонального туризму; розробка портфеля інноваційних інструментів промоушен-маркетингу, до яких в умовах кризи відносяться різновиди партизанського маркетингу в реальному житті і в мережі Інтернет.

Використання логістики в антикризовому маркетинговому управлінні туристичним підприємством представлено на рисунку 2.3.

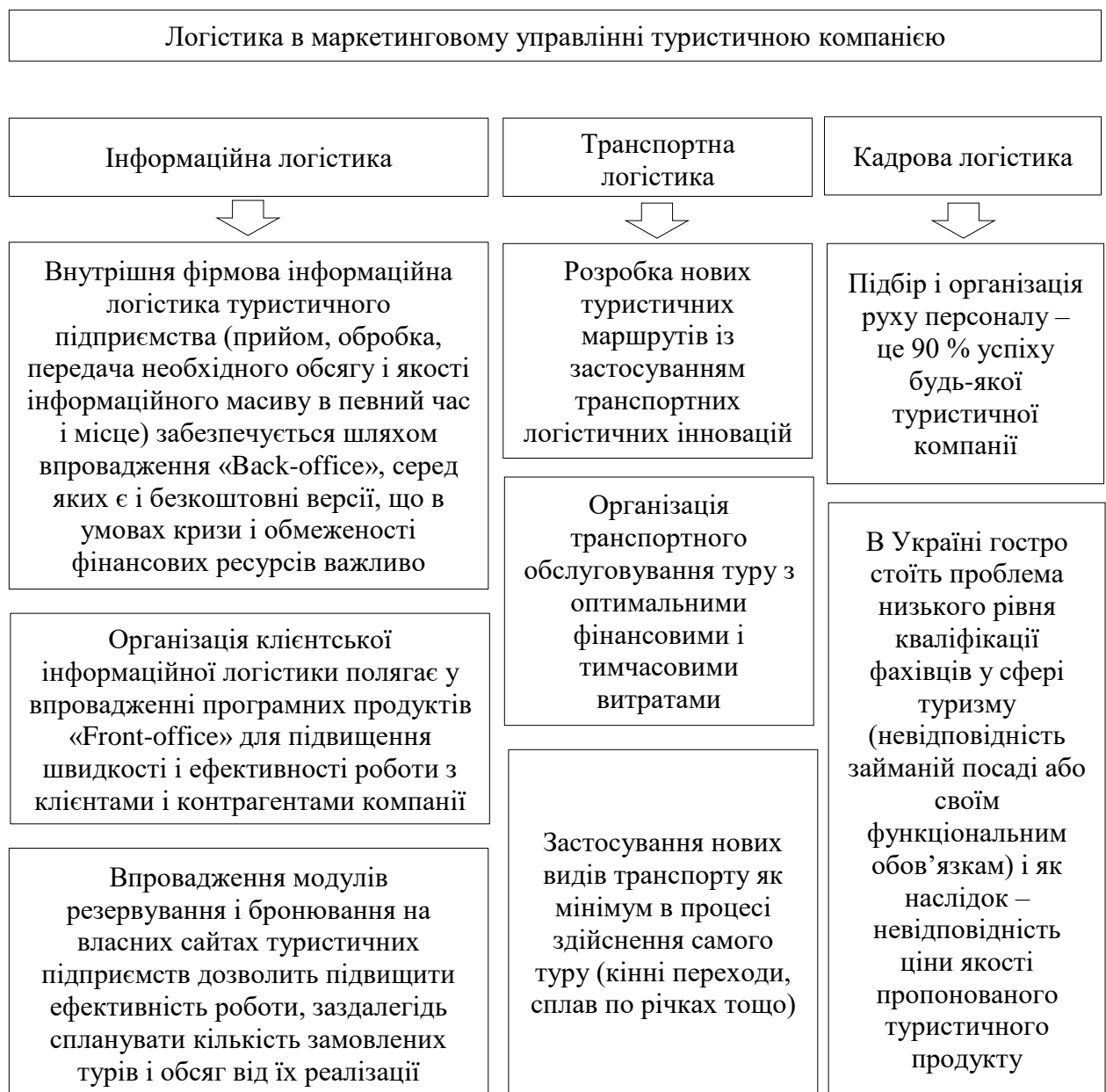


Рис. 2.3 – Логістика в маркетинговому управлінні туристичною компанією

Взаємодія вищевказаних елементів дозволяє сформувати антикризову маркетингову логістичну інфраструктуру, основне завдання якої забезпечити функціонування туристичного підприємства за рахунок акумуляції, зберігання і руху всіх видів матеріальну них, грошових, інформаційних, трудових ресурсів з метою формування і реалізації якісного туристичного продукту. Завдяки використанню інновацій стане можливим зниження витрат на виробництво і збут туристичних послуг, що дозволить подолати наслідком або уникнути сама криза. Заключним етапом взаємозв'язку маркетингу і логістики виступає формування довгострокової антикризової стратегії, спрямованої на профілактику кризових явищ.

Зроблено висновок про те, що маркетинг і логістика займають провідне місце і виконують головку роль при виборі інструментів управління в кризових ситуаціях. Доведена необхідність і важливість застосування цих інструментів в туристичній галузі країни дозволяють зрозуміти, як ефективно організувати управління туристичним підприємством в умовах кризи. Вміле поєднання доступних підходів маркетингу і логістики дасть можливість приймати швидкі і оптимальні рішення з забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, що дозволить підвищити ефективність антикризового управління туристичним і знизити вплив кризи на розвиток туристичного бізнесу України в цілому, реанімувати внутрішній туризм на сході України, а згодом – відновити потік туристів.

## 2.2. Дослідження маркетингової діяльності ТА «Феєрія мандрів»

Всупереч несприятливій економічній ситуації, що склалася на фоні наслідків пандемії та військового стану в Україні відбувається сповільнення розвитку туристичного ринку. Не зважаючи на це готельно-ресторанний бізнес розвивається, а саме в місті Полтава можна нарахувати близько 20-ти комплексів, що з радістю приймуть гостей та жителів міста. Доцільно більш детально ознайомитися з бізнесом товариства з обмеженою відповідальністю

«Фелбері інвест», що у своєму підпорядкуванні має готельно-ресторанний комплекс «Міміно» та туристичну агенцію «Феєрія мандрів», що надає послуги проживання та харчування туристам в місті Полтава.

Туристична агенція «Феєрія мандрів» – це туристичний оператор, що успішно працює на ринку України з 2001 року, а також один з лідируючих туроператорів України, який надає унікальний продукт – екскурсійні тури, розроблені провідними менеджерами і супроводжувані найдосвідченішими гідями. Туроператор – це організація, що займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, вони виробляють туристичні продукти з послуг у відповідності з нашими потребами та побажаннями.

Туристична агенція «Феєрія мандрів» (далі ТА «Феєрія мандрів») – компанія, що має велику кількість задоволених клієнтів і, звичайно, великий спектр надаваних послуг. Агента мережа «Феєрія мандрів» досить широка та представлена на всіх рівнях туристичного ринку України. Спеціалізація туристичної фірми «Феєрія мандрів» зображена на рисунку 2.4.



Рис. 2.4 – Спеціалізація туристичної фірми «Феєрія мандрів»

ТА «Феєрія мандрів» – це:

- досвідчений, професійний і згуртований колектив, налагоджена і чітка схема роботи з клієнтами і франчайзі;
- співпраця з провідними агенціями, авіакомпаніями і готелями світу;
- колекція кращих турів, доведених до досконалості завдяки багаторічному досвіду а також постійна робота по прокладенню нових унікальних маршрутів;

– велика напрацьована база клієнтів, зростаюча кількість постійних туристів;

Туроператор «Феєрія мандрів» охоплює тури практично в будь-яку країну світу – як популярні, тури в які широко поширені – Єгипет, Іспанія, Італія, Туреччина, Франція, Шрі-Ланка, Туніс, Мальдіви, Багамські острови, так і свого роду екзотичні - Камбоджа, Сінгапур, Філіппіни, Еквадор.

Туристична агенція «Феєрія мандрів» пропонує велику кількість турів по Україні за цілком демократичними цінами. Окремо від інших ТА «Феєрія мандрів» організуються весільні подорожі, лікувальні тури (оздоровчий туризм). Велика кількість гірськолижних турів до Франції, Грузії і Туреччини. «Феєрія мандрів» дає можливість відвідати СПА-курорти в європейських країнах, таких як Литва, Латвія, Словаччина, Німеччина.

ТА «Феєрія мандрів» охоче організовує різного роду комбіновані тури, адже головне – це отримання величезного заряду казкових відчуттів, а значить все повинно бути так, як хоче замовник. Для маленьких туристів ТА «Феєрія мандрів» пропонує екскурсійні тури на канікулах під чуйним наглядом керівників груп. Так звана «фішка» ТА «Феєрія мандрів» полягає у організації автобусних турів. Автобусні тури ТА «Феєрія мандрів» – прекрасна можливість відкрити для себе нові горизонти подорожей, відвідати найцікавіші міста і визначні пам'ятки Європи навіть під час війни в Україні, побачити якомога більше нового своїми очима! Туристів чекають переїзди на комфортабельних автобусах європейського класу, унікальні маршрути, розроблені й перевірені нашими співробітниками, захоплюючі екскурсії по чудовим пам'яткам, які дозволять перейнятися самотньою культурою, древньою історією і неповторним колоритом кожної країни. Автобусні подорожі створені для тих, кому недостатньо відпочинку в готелях або на пляжах і рідкісних вилазок на огляд основних визначних пам'яток.

Туристична агенція «Феєрія» успішно організовує автобусні тури до Європи протягом 16 років. За цей час отримано багато нагород, але найголовніша нагорода – щирі відгуки і радість десятків тисяч вдячних

туристів, які повернулися з поїздок! Маршрути автобусних турів продумані до найдрібніших деталей, починаючи з розробки маршруту (дивовижні курорти і чудові міста, найцікавіші екскурсії), і закінчуючи безпосередньо організацією поїздки (комфортні готелі, сучасні автобуси, відсутність нічних переїздів). Кожен тур має свої неповторні родзинки і особливості. Турист може доторкнутися до неповторної культури і таємничих легенд, дізнатися найважливіше про кожне місце та регіон. Саме ТА «Феєрія мандрів» розробила і втілила в життя концепцію автобусних турів без нічних переїздів. У даному сегменті туризму є безсумнівними лідерами, а інші туристичні агенції успішно використовують розроблену концепцію. Автобусні тури ТА «Феєрія мандрів» – максимально продумані, захоплюючі і необтяжливі.

На сьогоднішній день мережа «Феєрія Мандрів» складається з 40 агенцій по всій Україні. Політика розвитку компанії полягає у якісному розширенні мережі і взаємовигідній співпраці. Компанія готова співпрацювати як з досвідченими турфірмами, так і з новачками в туризмі.

Організаційна структура – впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, з стійкими відносинами, що забезпечують їх функціонування та розвиток як цілого. У ТА «Феєрія мандрів» це оптимальний розподіл роботи, прав і відповідальності, порядку і форм взаємодії між членами колективу організації. Метою організаційної структури управління є забезпечення стійкого розвитку соціально-економічної системи через формування, збереження і вдосконалення способів взаємозв'язку та взаємодії системи із зовнішнім середовищем і внутрішньої взаємодії елементів системи.

Структура «Феєрія мандрів»: 1) забезпечує координацію всіх функцій менеджменту; 2) встановлює повноваження та відповідальність керівників усіх рівнів; 3) багато в чому визначає стиль менеджменту, організаційну культуру й ефективність праці співробітників та підприємства в цілому.

Організаційна структура ТА «Феєрії мандрів» складається з декількох підрозділів. Найвищою за ієрархією відносин на фірмі є керівництво компанією, до якого входять генеральний директор, заступник директора та

директор розвитку. На наступному ієрархічному щаблі є бухгалтерія. На низовому рівні робочих відносин є велика кількість відділів, що є ідентичними за рядом їх повноважень. Всього відділів 18 і 3 керівника. В головному офісі працює 43 співробітника компанії.

Конкретний перелік посадових обов'язків визначається посадовими інструкціями керівників, професіоналів, фахівців, технічних службовців, що розробляють і затверджують роботодавці на основі Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників (враховуючи конкретні завдання та обов'язки, функції, права, відповідальність працівників цих груп і особливості штатного розпису підприємства). У посадовій інструкції також закріплюються права працівника та його відповідальність. Інструкції повинні відображати повний перелік обов'язків, повноважень, відповідальності, завдань, у разі потреби мати пояснення, а всі терміни – чіткі визначення.

Директор досліджуваного підприємства:

- визначає, формулює, планує, здійснює, організує і координує всі види діяльності підприємства;
- визначає напрями розвитку підприємства у формуванні цінової, кредитно-банківської, податкової та страхової політики, соціальної та зовнішньоекономічної діяльності;
- організує роботу і ефективну взаємодію структурних підрозділів підприємства, направляє їх діяльність на досягнення високих темпів розвитку і удосконалення виробництва туристичних послуг та направляє діяльність персоналу на досягнення високих економічних та фінансових результатів;
- організує діяльність на основі застосування методів обґрунтованого планування, нормативних матеріалів, фінансових і трудових витрат;
- вирішує всі питання в межах наданих йому прав, доручає виконання окремих організаційно-господарських функцій іншим посадовим особам: заступникам керівника, керівникам виробничих підрозділів підприємства;
- здійснює заходи щодо соціального захисту колективу підприємства, забезпечення і збереження зайнятості працівників.

Головний бухгалтер:

- самостійно і в повному обсязі веде облік необоротних активів, запасів, коштів, розрахунків, інших активів, власного капіталу та зобов'язань, доходів та витрат за прийнятою на підприємстві формою бухгалтерського обліку з дотриманням єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку і з урахуванням особливостей діяльності фірми і технології оброблення даних;
- забезпечує повне і достовірне відображення інформації, що міститься у прийнятих до обліку первинних документах, на рахунках бухгалтерії;
- бере участь у проведенні інвентаризації активів і зобов'язань, оформленні матеріалів, пов'язаних з нестачею та відшкодуванням втрат під нестачі, крадіжки й псування активів підприємства;
- готує дані для включення їх до фінансової звітності, здійснює складання окремих її форм, а також форм іншої періодичної звітності, яка ґрунтується на даних бухгалтерського обліку;
- забезпечує підготовку оброблених документів, реєстрів і звітності для зберігання їх протягом установленого терміну.

Менеджер з туризму (відповідно по відділах, назви яких відображають напрямки їх роботи та суть маркетингової діяльності):

- збирає, вивчає і аналізує вимоги клієнтів до туристичних послуг;
- здійснює пошук найбільш вигідних за вартістю, термінами та якістю послуг, послуг туристичних операторів, що надають послуги з розміщення та екскурсійного обслуговування туристів;
- забезпечує клієнта необхідною в усній та письмовій інформацією і консультує клієнта: 1) про правила в'їзду в країну і перебування в ній; 2) про порядок і терміни оформлення віз; 3) про валютний та митний контроль; 4) про пам'ятки історії й культури; 5) про транспортне, візове, екскурсійне обслуговування; 6) про розміщення і харчування туристів; 7) про маршрут подорожі та програму перебування; 8) про дату і час початку та закінчення подорожі; 9) про порядок зустрічі, проведів і супроводу туристів; 10) про заходи, що гарантують безпеку під час подорожі;

- формує списки туристів і складає графіки заїздів в готелі;
- отримує інформацію про місце та час прибуття туристів, організовує своєчасний від'їзд і приїзд туристичної групи;
- веде статистику організованих турів та готує звітність;
- інформує керівника організації та зацікавлених осіб про надзвичайні події з туристами під час події та про неповернення з подорожі туристів;
- здійснює аналіз аудиторії потенційних клієнтів, виявляє потреби клієнтів, їх рівень і спрямованість;
- розробляє методики пошуку клієнтів, планує роботу з клієнтами, складає схеми звернення до клієнтів;
- безпосередньо здійснює пошук клієнтів всіма доступними способами (шляхом розміщення реклами, участі у виставках, ярмарках, презентаціях, напрямки пропозицій по каналах комунікацій, електронною поштою, факсимільними повідомленнями тощо);
- прогнозує ділову надійність потенційних клієнтів, їх фінансову і матеріальну забезпеченість;
- організовує та проводить попередні переговори з клієнтами, що зацікавилися пропозиціями (прийняли оферту), уточнює потреби кожного конкретного клієнта і готує пропозицію, адресовану певному клієнту;
- зустрічається з клієнтами, переконує клієнтів у вигідності пропозиції, пропонує на обговорення та узгодження проекти договорів, приймає участь в роботі над узгодженням розбіжностей, укладає договори від імені компанії;
- пропонує клієнтам шляхи вирішення не узгоджених при переговорах питань і питань, що виникли після здійснення юридично значущих дій;
- підтримує постійний контакт з існуючими клієнтами, організовує роботу з ними по усталеним діловим схемами;
- розробляє схеми взаємин з найбільш вигідними і перспективними клієнтами (пропозиції особливих умов договорів, систем знижок і індивідуального обслуговування, прискорених термінів і особливих умов виконання договірних зобов'язань, тощо);

- розробляє і дає клієнтам рекомендації та консультації щодо найбільш ефективного використання усталених ділових зв'язків;
- забезпечує можливість відвідування клієнтами виставок, ярмарків, презентацій нових продуктів (товарів, послуг), забезпечує дотримання інтересів клієнтів при виконанні умов договорів підрозділами підприємства;
- налагоджує зворотний зв'язок з клієнтами (вивчає вимоги до послуг), встановлює причини незадоволеності клієнта спільною роботою, аналізує претензії і вживає заходів для їх вирішення та збереженню ділових зв'язків);
- формує банк даних про клієнтів (базу), своєчасно вносить зміни;
- вивчає і аналізує політику конкурентів у взаєминах з клієнтами;
- самостійно визначає форми роботи з клієнтами, способи встановлення ділових зв'язків;
- розпоряджається ввіреними йому фінансовими засобами та ресурсами (на представницькі витрати);
- підписує та візує документи в межах своєї компетенції;
- знайомиться з документами, що визначають його права та обов'язки за займаною посадою, критерії оцінки якості виконання посадових обов'язків.

## 2.2. Оцінка бренду та експортоорієнтованого потенціалу вітчизняної туристичної агенції «Феєрія мандрів»

Туристична агенція «Феєрія мандрів» як більшість підприємств має свій власний стиль. Працюючи з клієнтами вони дотримуються головного свого девізу: «Життя без подорожей нудне й одноманітне! Життя одне. Живи!» (див. рис. В.1; див. дод. В). Основний принцип діяльності агенції: «Ми для туристів, а не туристи для нас. Туризм для нас – не бізнес, а творчість».

Головні принципи ТА «Феєрія мандрів» – це організація комфортних переїздів, надання гідів з високим досвідом роботи, що супроводжують постійно клієнтів в поїздки, розгляд індивідуальних побажань замовника. Всі пропозиції «Феєрії мандрів» формуються командою експертів в питаннях

подорожей, а маршрути випробувані самими співробітниками. На офіційному сайті ТА Феєрія мандрів (<https://feerie.com.ua/>) та на інших порталах мережі Інтернет можна прочитати позитивні відгуки про роботу компанії. Один з найбільш відвідуваних туристичних порталів в Україні – це зручна онлайн-база турів, можливість онлайн-бронювання турів і авіаквитків (зараз з вильотом з Європи) на сайті (див. рис. В.2; див. дод. В).

Необхідність оцінка бренду та експортоорієнтованого потенціалу вітчизняної туристичної агенції «Феєрія мандрів» продиктована бажанням мати підтвержені об'єктивними розрахунками економічні та маркетингові дані, що відображають реальний фінансовий, майновий та інший стан справ на підприємстві, а також найближчі і подальші перспективи його розвитку, впровадження експортоорієнтованого брендингу, виходу на нові міжнародні ринки. Важливу роль також відіграє бажання знати, як можна вдосконалити процес роботи для отримання максимально можливого прибутку при наявності певного потенціалу матеріальних, грошових та інших коштів [6].

У цьому процесі складовою є економічний аналіз туристичного бізнесу і господарської діяльності, предметом якого для туристичних підприємств є господарські процеси, пов'язані з виробничою і комерційною діяльністю окремих фірм і з розвитком туристичної галузі в цілому. Економічний аналіз – це метод дослідження економіки як по всій сукупності протікають в ній процесів, так і по кожному з них. Здійснюється з метою виявлення основних тенденцій і закономірностей розвитку економіки, їх взаємозв'язку і взаємовпливу: факторів, що визначили ті чи інші результати; основних пропорцій і співвідношень. Основна мета економічного аналізу – отримання невеликого числа економічних показників [57].

ТОВ «Феєрія мандрів» застосовує спрощену систему оподаткування (ССО). ССО – це спеціальний податковий режим, спрямований на зниження податкового навантаження на суб'єкти малого й середнього бізнесу, а також полегшення і спрощення ведення податкового обліку та бухгалтерського обліку. Застосування спрощеної системи оподаткування передбачає заміну

сплати податку на прибуток організацій, податку на майно організації та єдиного соціального податку. При цьому організації зобов'язані сплачувати страхові внески на обов'язкове пенсійне страхування відповідно до законодавства. Для того щоб оцінити якість і прибутковість роботи компанії, необхідно, для початку, ознайомитися із загальними показниками діяльності ТА «Феєрія мандрів». Розглянуто переваги клієнтів турфірми за напрямками і проаналізовано динаміку зміни туристичних уподобань за три роки. Аналіз показує: напрямок відпочинку, перелік країн, кількість проданих путівок в кожній країні в штуках, частку від обсягу за напрямками у відсотках і частку від загального обсягу у відсотках. Аналіз роботи ТА «Феєрія мандрів» за 2023 і 2024 роки показаний в таблиці Е.1 (див. дод. Е) та таблиці Ж.1 (див. дод. Ж) відповідно. Розподіл туристичних уподобань за напрямками у 2023 р. графічно зображено на рисунку 2.5.

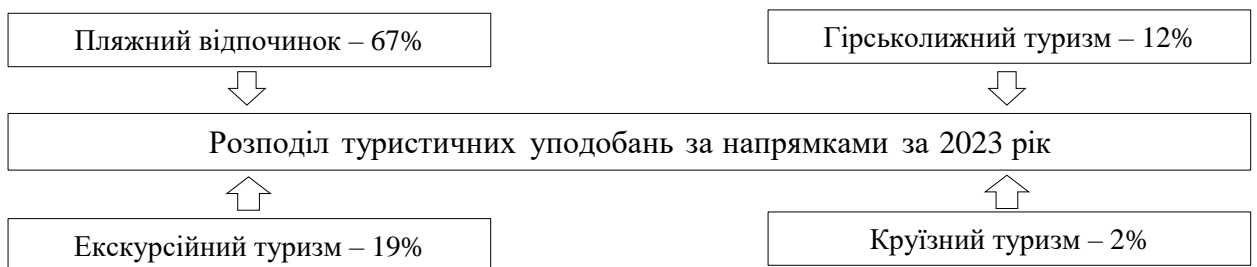


Рис. 2.5 – Розподіл туристичних уподобань за напрямками за 2023 рік

З рисунку 2.5 видно, що лідируючу позицію за кількістю проданих турів займає «Пляжний відпочинок» 67%. За ним слідує «екскурсійні тури» 19% і «гірськолижний туризм» 12%. На останньому місці за кількістю проданих турів «круїзи» – 2%. Всього за 2023 рік спостерігається стабільна ситуація з продажу для туристичної фірми. Розподіл туристичних уподобань за напрямками у 2024 р. графічно зображено на рисунку 2.6.

Виходячи з даних таблиці Ж.1 і рисунку 2.6, лідируючу позицію за кількістю проданих турів як і раніше займає «Пляжний відпочинок» 62%, хоча його частка зменшилася. Як у 2023 за ним слідує «Екскурсійні тури»

27%, які зміцнюють свої позиції, збільшуючи частку проданих турів. «Гірськолижний туризм» 8% і «Круїзи» 3% залишаються практично незмінними. Зростає загальна кількість придбаних турів по всіх напрямках.

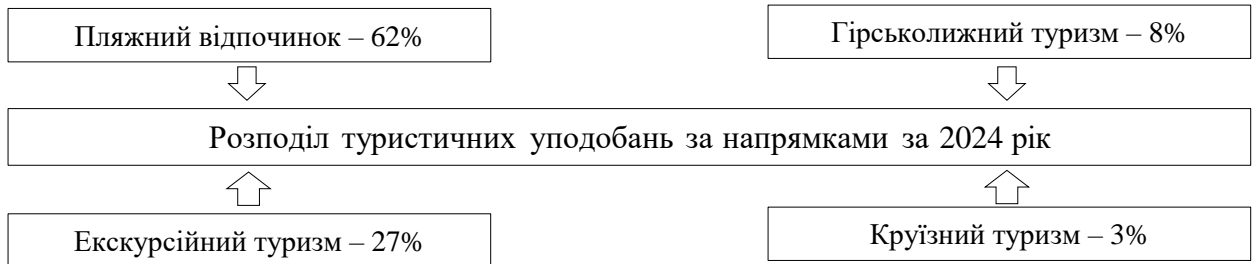


Рис. 2.6 – Розподіл туристичних уподобань за напрямками за 2024 рік

У таблиці 2.1 представлені дані про продані путівки за 2023 – 2024 роки, а так само інформацію по кожному місяцю.

Таблиця 2.1 – Кількість реалізованих путівок по місяцях за 2023 – 2024 рр.

Місяць	2023 рік	2024 рік
Січень	0	31
Лютий	20	30
Березень	39	41
Квітень	30	40
Травень	51	41
Червень	57	33
Липень	40	40
Серпень	54	43
Вересень	47	38
Жовтень	48	30
Листопад	40	35
Грудень	25	34
Разом:	451	436

З таблиці 2.1 видно, що пік продажу турів припав на червень 2023 року – 57 штук; найгіршим місяцем був січень 2023 року – 0 штук. У 2024 році спостерігається стабільна ситуація попиту путівок за всі місяці.

Виручка туристичної агенції «Феєрія мандрів» за 2023 – 2024 роки показана в таблиці 2.2 та таблиці 2.3 відповідно.

Таблиця 2.2 – Виручка ТОВ «Феєрія мандрів» по місяцях за 2023 рік

Місяць	Виручка, грн.	У % до загального обсягу
Січень	0	0,0
Лютий	187040	3,9
Березень	358673	7,5
Квітень	368067	7,7
Травень	468367	9,8
Червень	524334	11,0
Липень	550671	11,5
Серпень	588734	12,3
Вересень	524338	11,0
Жовтень	533335	11,2
Листопад	441337	9,2
Грудень	230017	4,8
Разом:	4774913	100,0

З таблиці 2.2 видно, що пік сезонної активності припадає на липень і серпень, а найспокійніші місяці — лютий і грудень.

З таблиці 2.3 видно, що в 2024 році продажі збільшуються. Це відбувається завдяки тому, що туроператори представляють для туристів нові напрямки. Тобто, на лідируючі позиції з продажу виходять такі місяці, як серпень, травень – найбільші продажі. Останнім місяцем залишається лютий.

Таблице 2.3 – Виручка ТА «Феєрія мандрів» по місяцях за 2024 рік

Місяць	Виручка, грн.	У % до загального обсягу
Січень	408338	7,3
Лютий	330042	5,9
Березень	451049	8,1
Квітень	506000	9,1
Травень	560817	10,1
Червень	506098	9,1
Липень	504696	9,1
Серпень	583008	10,5
Вересень	529986	9,5
Жовтень	409847	7,4
Листопад	385010	6,9
Грудень	387482	7,0
Разом:	5562373	100,0

Даний експортоорієнтований бренд можливо залежить від психології людей, сприйняття в Україні. В холодні місяці люди традиційно переважають залишатися вдома. Також, саме на цей період часу припадають свята.

#### Висновки до розділу 2.

Проведено аналіз практики маркетингу туристичних підприємств України. Туристична галузь України зараз розвивається в умовах кризи. Через нестійку військово-політичну ситуацію в країні особливо страждає в'їзний туризм. До 2022 року в'їзний туристичний потік в Україну досягав 25 млн осіб, перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної і Східної Європи. У 2014 – 2015 роках кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, знизилася вдвічі, а сьогодні практично сягнув мінімуму за

30 років незалежності країни. Індустрія туризму зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання. Одна з проблем і негативних тенденцій туризму – нерівномірний розвиток туристичних дестинацій. Львів, Одеса, Київ, Карпати – найбільші відомі на весь світ, дестинації і головні поповнювачі бюджету. Київ – 18,8 млн грн. (34,7 %), Львівська обл. 8,4 млн грн. (15,6 %), Одеська обл. – 7,3 млн грн. (13,6 %), Івано-Франківська обл. – 2,3 млн грн. (4,2 %), Закарпатська обл. – 2,2 млн грн. (4,1 %).

Досліджено маркетингову діяльність туристичної агенції «Феєрія мандрів». Необхідність оцінка бренду та експортоорієнтованого потенціалу вітчизняної туристичної агенції «Феєрія мандрів» продиктована бажанням мати підтвержені об'єктивними розрахунками економічні та маркетингові дані, що відображають реальний фінансовий, майновий та інший стан справ на підприємстві, а також найближчі і подальші перспективи його розвитку, впровадження експортоорієнтованого брендингу, виходу на нові міжнародні ринки. Важливу роль також відіграє бажання знати, як можна вдосконалити процес роботи для отримання максимально можливого прибутку при наявності певного потенціалу матеріальних, грошових та інших коштів.

Оцінка бренду та експортоорієнтованого потенціалу вітчизняної туристичної агенції «Феєрія мандрів». Лідируючу позицію за кількістю проданих турів займає «Пляжний відпочинок» 67%. За ним слідує «екскурсійні тури» 19% і «гірськолижний туризм» 12%. На останньому місці за кількістю проданих турів «круїзи» – 2%. Всього за 2023 рік спостерігається стабільна ситуація з продажу для туристичної фірми. Результати аналізу довели, що у 2024 році лідируючу позицію за кількістю проданих турів як і раніше займає «Пляжний відпочинок» 62%, хоча його частка зменшилася. Як у 2023 за ним слідує «Екскурсійні тури» 27%, які зміцнюють свої позиції, збільшуючи частку проданих турів. «Гірськолижний туризм» 8% і «Круїзи» 3% залишаються практично незмінними. Зростає загальна кількість придбаних турів по всіх напрямках.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПІДХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

### 3.1. Планування бренд-стратегії туристичного підприємства

Бренд-стратегія ТА «Феєрія мандрів» – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість клієнта, мотивацію поведінки при виборі послуги (див. рис. 3.1).

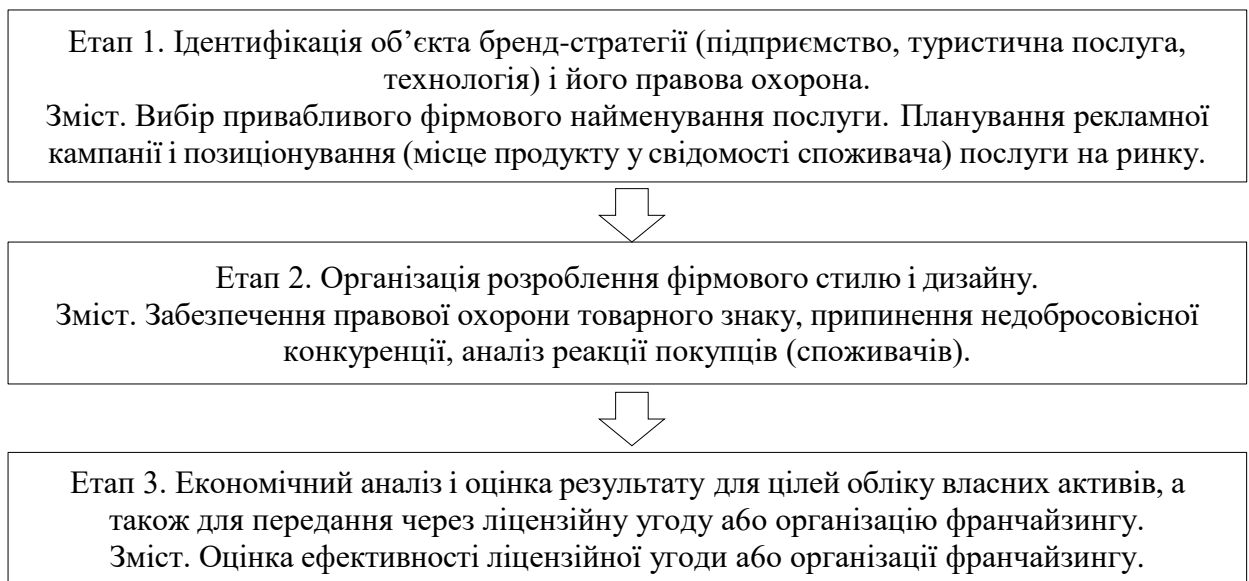


Рис. 3.1 – Етапи планування бренд-стратегії туристичного підприємства

Бренд-стратегія дозволяє конкретизувати туристичну послугу на рівні моделі, її модифікації, спираючись на низку істотних ознак, властивих послуги: технічну і естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг, надання сервісних послуг. Перерозподіл економіки на користь піраміди брендів значно полегшує людині життя. Тепер робити вибір набагато простіше, якщо ти знаєш, чого хочеш і що для тебе важливо. Брендінг став засобом пізнання себе і в якомусь сенсі світу (див. рив. 3.2).

На рівні корпоративного брендінгу більшість західних менеджерів все більше схиляються до парасолькового підходу – створення майстер-брендів.

Багато великих підприємств давно так діють, розміщуючи придбані компанії під парасолькою свого майстер-бренду (корпоративного бренду).

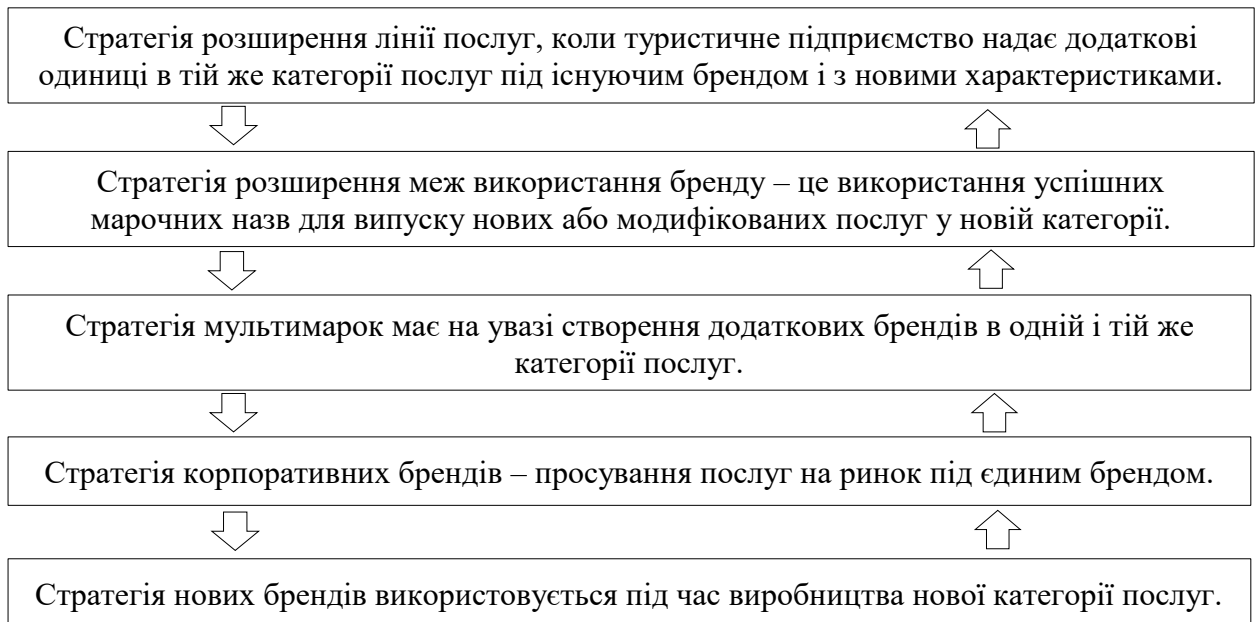


Рис. 3.2 – Типів бренд-стратегій, які успішно зарекомендували себе у світовій практиці туристичного маркетингу [35]

На рівні корпоративного брендингу більшість західних менеджерів все більше схиляються до парасолькового підходу – створення майстер-брендів. Багато великих підприємств давно так діють, розміщуючи придбані компанії під парасолькою свого майстер-бренду (корпоративного бренду).

Однак такий підхід сповільнює зростання високо-диференційованих брендів усередині портфеля, що під час покриття більшої ринкової площі також чинить надмірний тиск і на відповідний майстер-бренд.

Сьогодні до бренд-менеджерів і маркетологів приходить усвідомлення того, що бренди – це ще й нематеріальні активи підприємства, за допомогою яких можна зберегти акції. Слід правильно визначати послідовність кроків з управління портфелем бренду, яка стане найбільш ефективною в генерування привабливості – ROI (Return On Investment) — коефіцієнта рентабельності інвестицій, що характеризує прибутковість інвестиційних вкладень.

Стратегія – це те, що змушує підприємство бути унікальним, просте сфокусоване пропозицію цінності; фокусування – концентрація на якомусь конкретному виді діяльності або продукті. Необхідно заздалегідь вирішити, який атрибут повинен асоціюватися з підприємством у свідомості споживача.

Універсальна схема для ТА «Феерія мандрів», яка відображає принцип розроблення позиціонування будь-якого бренду будь-якого ринку, містить:

– ціну (цінове позиціонування бренду) – відповідність бренду одній із ціннових категорій. З точки зору споживача ціннові категорії бренду бувають: даром (freelove); дуже дешево (cheapheaps); без надмірностей (nofrillschic); масовий ексклюзив, преміум (massclusivity); розкіш (uberpremium). Цінове позиціонування має бути адекватним. Визначення конкретної ціни – питання досить складно. Споживач часто не оперує цифрами, адже це не властиве людській психіці. У свідомості людини є тільки відносні категорії: недоступно, дорого, доступно, дешево, негідно мене. Цінова політика і ціннове позиціонування повинні виходити з розуміння аудиторії, її доходів, приналежності до соціальної групи, особистісної цінності вектору бренду;

– вигоди (раціональні переваги бренду) слідує з обраної ідеї бренду: потреби в комплексі з цінністю або повного комплексу доданків ідеї бренду;

– відмінність (ідентифікаційні особливості бренду) пов'язана з тим, що бренд повинен відділятися (відрізнятися) від конкурентів. На цьому етапі необхідно позначити ключові точки відмінності бренду від конкурентів, скласти основу корпоративного стилю [14].

При будь-якому контакті з атрибутами бренду (навіть комбінація кольорів) споживач повинен дізнатися про бренд, зрозуміти, що це саме та торгова марка. Для цього слід розкласти на складові частини (колір, шрифт і т. д.) атрибути гравців ринку і визначити, які кольори й інші параметри можуть бути у бренду, щоб він виділявся серед всіх інших. На підставі цих відомостей можна вивести ключові елементи ідентифікації, на підставі яких створюється фірмовий стиль й інші елементи ідентифікації. У пізнаваність бренду може істотно вплинути на рівень сприйманого якості та продажу.

Крім того, виділяють психологічні стратегії репозиціонування. До них входять такі: зміна думки споживачів про бренд підприємства, зміни думок споживачів про бренди конкурентів, зміна рейтингу окремих атрибутів, введення нових або ліквідація раніше існуючих атрибутів, знаходження нових ринкових сегментів. Бренд має бути готовим до злиття, партнерства. Сукупний брендинг – важлива стратегія розвитку, яка працює на майбутнє.

Сучасна тенденція полягає в тому, що розширення і ущільнення інформаційного простору попит на нетривіальні ідеї буде підвищуватися. Завдання маркетолога – упроваджувати такі креативні ідеї, які зміцнюють і створюють позитивний імідж бренду. На третьому етапі побудови бренду здійснюють планування стратегії просування бренду (brand strategy).

Під час планування спираються на правило «4P» – комплексу маркетингу (Product, Price, Place і Promotion), в межах якого відбувається управління портфелем брендів. Для ТА «Феєрія мандрів» довгостроковій перспективі ефективного управління портфелем брендів вимагає вибіркового підходу до інвестицій. Воно також вимагає від бренд-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань усередині портфель на ключові економічні показники окремих брендів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва та інші фінансові змінні. Бренд-менеджерам, які прагнуть досягти довгострокового зростання прибутковості портфель брендів своїх підприємств, слід зробити кроки: привести портфель брендів у повну відповідність до структури бізнесу; розглянути можливість побудови піраміди брендів; сконцентрувати свої зусилля на групі сильних брендів.

По-перше, рішення щодо брендингу необхідно впроваджувати в кожен аспект структури бізнесу туристичного підприємства ТА «Феєрія мандрів», починаючи від вибору кінцевого споживача і закінчуючи внутрішньою організаційною структурою. Бренди у 2026 році повинні використовуватися для створення унікальної структури всього бізнесу підприємства і захисту.

По-друге, піраміда брендів вимагає особливої пильності й ретельного захисту від атак свого заснування. Кращою відповіддю на атаки є ефективна

стратегія побудови захисної перешкоди. На практиці це означає, що управляти підставою піраміди слід за принципом маловитратного бізнес-дизайну, що виражається у експортоорієнтованих послугах в треті країни .

По-третє, розмір портфеля брендів туристичного підприємства і його склад є важливим питанням. Додавання бренду в портфель може зіграти важливу роль у поглибленні в існуючі регіональні ринки або розширення в нові категорії послуг. Але за слабого економічного розвитку підприємства стикаються з необхідністю концентрації своїх інвестицій на невеликій групі сильних брендів, тобто на брендах, які володіють ціновою премією, розвиненою дистрибуцією, світовим масштабом й іншими ключовими перевагами, тому і хорошою можливістю для майбутнього зростання доходів. Інтуїція, заснована на фактах і поєднана з розумінням важливості впливу капіталу бренду і його економіки на прибутковість підприємства в цілому, створює міцний фундамент для успішного в майбутньому портфеля брендів. Головне, щоб інтуїція застосовувалася не до окремо взятих індивідуальних брендів, а до всього портфелю туристичного підприємства [51].

Секрет побудови сильного бренду ТА «Феєрія мандрів» полягає в точному виборі засобів маркетингових комунікацій у потрібний момент для подолання конкретних бар'єрів у процесі ухвалення рішення про покупку. Компанії із сильним маркетингом постійно експериментують із новими засобами комунікацій і збирають базу даних про те, настільки вони ефективні для певних категорій брендів. Наприклад, у вітчизняній практиці останніми роками все більшого розвитку набувають такі форми маркетингових комунікацій, як пряма розсилка, промо-акції і створення інноваційних інтернет-сайтів. Ці кошти контакту з покупцем можуть бути точковою зброєю для подолання бар'єрів у процесі прийняття рішення про покупку.

На Заході побудовою бренду займаються спеціалізовані агентства, оскільки помилки за умов самостійної побудови бренду можуть бути дуже великими. Новий бренд створюють із безлічі альтернативних проєктів. Бренди майбутнього повинні направляти свої зусилля на стимулювання

творчої активності споживачів, «розважаючи» їх, гарантуючи незмінну надійність і якість. Це основні носії зв'язків і цінностей, під час чіткого визначенні яких брендинг буде більш ефективним методом знаходження цільової аудиторії, ніж традиційна споживча сегментація [75].

Моделювання сильного бренду майбутнього ТА «Феєрія мандрів» передбачає, що бренд буде шукати свою аудиторію, а вона буде знаходити бренд. Бренд самостійно сегментує ринок, на думку Б. Семака, що порівнює бренд із театром; не знадобляться ні географічна, ні демографічна інформація, ні знання стереотипів поведінки споживачів [47]. Клієнти бренду стануть дружніми захисниками і посланцями. Вони визначатимуть його силу з точки зору маркетингу і в грошовому вираженні. Бренд повинен присвятити всього себе і всю силу своєї уяви саме створення свого майбутнього. Воно буде пред'являти брендам дедалі більші вимоги, які диктуються такими поняттями, як збільшується прозорість ринку і більш інформовані, скептично і критично налаштовані споживачі, «завоювати» яких буде важче.

Можна виділити такі сучасні напрями в розвитку брендингу:

– диференціація бренду. Вона пов'язана з випуском послуг так званого класу «преміум» для отримання додаткової вартості і сегментацією ринку для виявлення цільових ринків і створенням брендів для окремих груп клієнтів. Маркетологи вважають, що на ділі слово «преміум» (як характеристика товару (бренду)) часто є вивертом, ніж позначенням особливо високої якості. Іноді завдяки відмінній технології обслуговування створюються продукт з особливими характеристиками, тому його ціна на 100 – 200 % вище за середньороздрібну. В інших випадках приводом для того, щоб нарахувати продукт до сегмента «преміум», стає 20 – 30-відсоткове перевищення його ціни над середньороздрібними і просте перепозиціонування продукту. Виробники починають освоювати сегменти супер-преміум і мега-преміум;

– диверсифікація бренду. Вона дозволяє під однією торговою маркою (часто дуже відомої) продавати широку гаму товарів, що дозволяє бренду вижити в умовах швидко мінливого споживчого ринку. Диверсифікація

безпосередньо пов'язана з розробленням концепції «зонтичного» бренду. Компанії прагнуть підтримати свій бренд і зберегти свою частку ринку, надавши бренду якийсь емоційний образ. Розширення впливу відомого і дорогого бренду дозволяє компанії отримувати емоційний інтерес до нього якомога довше. Туристичні компанії прагнуть не просто продавати товари і послуги, а запропонувати споживачеві певний спосіб життя;

– ліцензування (оренда) бренду. Процес надання прав на використання охоронюваного законом (тобто авторським або патентним правом) об'єкта інтелектуальної власності (назва, малюнок, логотип, графіка, персонаж або комбінації з декількох зазначених елементів) під час виробництва продукції або виробничого ряду називається ліцензуванням бренду. Цей підхід успішно застосовується в сучасних умовах, оскільки значно дешевше й ефективніше інших засобів підвищення впізнаваності й продажу продукту [30].

До переваг ліцензування бренду належать такі: відсутність необхідності витратити додаткові гроші на «розкрутку» бренду; підтримуюча реклама вимагає мінімальних витрат, оскільки наявні в продажі інші категорії товарів із таким же брендом створюють ефект крос-промоушн, або перехресну рекламу; утворюється більше каналів збуту за рахунок того, що торговельні мережі воліють товар із добре розкрученою торговельною маркою; інші чинники, які сприяють збільшенню продажів від 20 до 50% і більше.

Оренда бренду на умовах ліцензування – реалізація відомого бренду (торгівельної марки, товарного знаку) для своєї продукції не пов'язаного з орендованим брендом. Оренда полегшує вихід нової послуги на ринок, оскільки не потрібне розроблення нового бренду і управління спрощується. Для компаній-орендодавців це можливість додаткового способу підтримки бренду, популяризації, отримання додаткового прибутку (орендні платежі). Головною проблемою є те, що орендар потрапляє в залежність від її власника (орендодавця), оскільки контракт обмежений за часом. Крім того, орендареві необхідно враховувати цільовий ринок бренду, бо якщо компанія працює в масовому сегменті ринку, то їй не підійде оренда бренду класу «преміум».

### 3.2. Розробка підходів щодо формування експортоорієнтованого бренду як стратегічного напрямку розвитку туристичного підприємства

Освоєння закордонного ринку потребує певних знань та навичок для ТА «Феєрія мандрів». Це тривалий та складний процес, важлива частина якого – проведення стратегічних маркетингових досліджень у якості напрямку розвитку. Можна виділити три основні умови, які впливають на вибір закордонного ринку, способу виходу на нього та стратегій поведінки: 1) чітке усвідомлення потреби в освоєнні ринкового простору за межами внутрішнього ринку; 2) адекватна оцінка своїх можливостей; 3) розуміння того, який тип зарубіжного ринку найбільше підходить для освоєння.

Запропоновано чинники, що впливають загальний напрям освоєння підприємством зарубіжних ринків. Виділено три групи факторів прийняття рішення про вихід на зарубіжні ринки ТА «Феєрія мандрів» у 2026 році:

- передумови до освоєння ринку – ряд показників гаданого ринку відповідає вимогам туристичного підприємства;

- мотиви виходу на ринок – здійснення низки значних показників на ринку, спонукають до освоєння зарубіжних ринків;

- бар'єри входу на ринок – ряд показників, що перешкоджають виходу підприємства на зарубіжний ринок та ефективної роботи у ньому.

Структуровано фактори за місцем їх виникнення: 1) чинники всередині фірми; 2) чинники внутрішнього ринку; 3) фактори закордонного ринку.

Зовнішні мотиви виходу на ринок ТА «Феєрія мандрів» у 2026 році:

- слабка завантаженість технологічних потужностей ТА «Феєрія мандрів». Мотив пов'язаний з внутрішнім ринком і входить у дію лише в тому випадку, якщо обсяг внутрішнього ринку невеликий чи знижується, що спонукає підприємство шукати нові зарубіжні ринки збуту чи партнерів для забезпечення максимальної завантаженості технологічних потужностей;

- суб'єктивне бажання керівництва підприємства реалізувати власні знання, навички і бажання поширити бізнес за межею внутрішнього ринку.

Цей мотив актуальний якщо керівництву підприємства ТА «Феєрія мандрів» притаманні характеристики: 1) досвід здійснення міжнародної комерційної діяльності; 2) усвідомлення того, що ринок не обмежений національними кордонами; 3) націленість на лідерство у своїй сфері. Це разом призводить до того, що керівництво підприємства звертає увагу на зарубіжні ринки.

– престижність міжнародного бізнесу. Компанії, які ведуть міжнародну комерційну діяльність, найчастіше сприймаються керівництвом іншого бізнесу та суспільством загалом як більш надійні, стабільні та певною мірою успішні, що забезпечує більшу кількість угод із клієнтами та партнерами;

– незадоволеність фінансовими результатами ведення господарської діяльності туристичного підприємства на ринку. Основними параметрами оцінки результативності комерційної діяльності є: 1) виручка; 2) прибуток маржинальний; 3) прибуток чистий; 4) рентабельність; 5) собівартість послуг. Якщо рівень даних параметрів не задовольняє керівництво підприємства, приймається рішення про вихід підприємства на закордонний ринок, навіть у разі успішної комерційної діяльності на внутрішньому ринку;

– прагнення продовжити ЖЦТ. На різних ринках той самий продукт може бути на різних стадіях ЖЦТ. Більшість фірм прагнуть максимально використовувати кожен продукт, тому, якщо на ринку товар знаходиться на завершальній стадії ЖЦ, то логічно запропонувати його на зарубіжні ринки;

– володіння технологічними ноу-хау надання послуги. Наявність у підприємства будь-якої нової технології надання послуги, що володіє унікальними властивостями, є для нього значною конкурентною перевагою вигідно представляти послугу на максимально можливій кількості ринків;

– наявність вільних коштів на інвестування. Якщо ТА «Феєрія мандрів» має власні вільні фінансові ресурси або можливість залучення інвестицій, у поєднанні з іншими факторами, то може освоювати зарубіжні ринки.

Бар'єри при виході ТА «Феєрія мандрів» на зарубіжний ринок:

– обмежені фінансові можливості. Цей бар'єр є актуальним, коли підприємство не може забезпечити необхідний обсяг фінансових коштів для

виходу на закордонний ринок (як свої, так і позикові кошти). При виході на закордонний ринок компанія стикається з такими основними видами затрат:

- 1) масштабні маркетингові дослідження, призначені для опанування ринків;
- 2) надання додаткової кількості послуг та налагодження збуту;
- 3) просування послуг на зарубіжному ринку;
- 4) витрати на додаткову кількість персоналу.

– обмежені трудові і організаційні ресурси. Існуючий штат робітників не достатній для здійснення виходу і роботи підприємства на закордонному ринку або ж співробітники не мають достатніх знань. Також підприємство може зіткнутися з проблемою організації віддаленого управління (у разі, якщо підприємство не має досвіду організації даного виду управління);

– суб'єктивне небажання керівництва підприємства ТА «Феєрія мандрів» освоювати зарубіжний ринок. Так як кінцеве рішення про вихід підприємства на закордонний ринок все ж таки приймається керівництвом, то, оцінивши ризики, керівництво може прийняти негативне рішення;

– опір персоналу щодо виходу підприємства на закордонний ринок. Бар'єр є у разі негативного ставлення персоналу до інтернаціоналізації та експортної орієнтації бізнесу. Причинами такого заперечення можуть бути:

- 1) зміна оплати праці;
- 2) вимоги до переїзду та зміни місця проживання;
- 3) зміна штатного розкладу;
- 4) зміна індивідуального навантаження тощо.

Внутрішні мотиви виходу на зарубіжний ринок ТА «Феєрія мандрів»:

– економічні мотиви. Даний тип мотивів може бути у таких ситуаціях:

- 1) зниження попиту тих сегментах, де підприємство зараз веде свій бізнес;
- 2) погіршення конкурентної ситуації (загострення конкуренції між існуючими підприємствами та/або поява на ринку нових великих конкурентів);
- 3) посилення впливу постачальників на внутрішньому ринку (підвищення рівня закупівельних цін);
- 4) зростання впливу посередників (можливість проводити відпускну ціну послуги);
- 5) висока вартість трудових ресурсів на ринку;
- 6) висока вартість організації надання послуги;
- 7) підвищення цін на виробничі ресурси;
- 8) вигідне для туристичного підприємства співвідношення курсів національної та зарубіжних валют для ведення бізнесу за кордоном;

– політичні мотиви. Даний тип мотивів виражений у таких ситуаціях:

1) політика країни спрямована на підтримку зарубіжних туристичних операторів; 2) несприятлива політична ситуація у країні (війна, конфлікти тощо); 3) вимоги антимонопольного законодавства; 4) присутність у тому секторі, в якому оперує підприємство, компаній із державним капіталом;

– екологічні мотиви. Дана група мотивів проявляється у зв'язку з посиленням екологічних вимог на ринку;

– географічні та кліматичні мотиви. Ці мотиви можуть бути в наступних ситуаціях: 1) відсутність у межах країни природних ресурсів (або присутність у невеликому обсязі), необхідні виробництва продукції підприємства; 2) географічні та кліматичні умови країни дорожчають виробництво, що призводить до зниження прибутковості; 3) кліматичні умови внутрішнього ринку породжують сезонність (не регулярність попиту продукцію).

Зовнішні бар'єри виходу на ринок ТА «Феєрія мандрів»:

– економічні бар'єри. Невигідне співвідношення курсів національної та зарубіжних валют для експорту продукції підприємства;

– адміністративні бар'єри. Політика держави спрямована на обмеження експортної діяльності підприємств біля країни; обмеження з боку держави на вивезення продукції та надання послуг за кордоном;

– інфраструктурні бар'єри. Логістичні проблеми, з якими туристичне підприємство стикається при виході на закордонний ринок (відсутність чи налагодженість логістичної системи).

Для успішного виходу на зарубіжний ринок керівництво підприємства ТА «Феєрія мандрів» має чітко розуміти за рахунок яких ресурсів воно здійснюватиме діяльність і в які бізнес-одиниці вкладатиме капітал. План забезпечення компанії фінансовими ресурсами має велике значення і аналіз наявності джерел формування капіталу є важливим елементом планування. Якість та обсяг виконаних робіт, ефективність використання устаткування, продажу послуги, собівартість та прибуток на передбачуваному до освоєння закордонному ринку залежать від забезпеченості підприємства трудовими

ресурсами. Вихід підприємства на зарубіжний ринок здебільшого потребує збільшення трудових ресурсів. ТА «Феєрія мандрів» належить модифікувати існуючу послугу або розробити нову – потрібен компетентний підрозділ НДДКР та оцінка потенціалу НДДКР (якості й швидкості виконання функцій цього підрозділу. Також важливо оцінити стан транспортно-логістичної системи підприємства та провести аналіз маркетингових можливостей, які безпосередньо пов'язані з усіма попередніми ресурсами та можливостями.

Вибір нового ринку – складне управлінське рішення, довгострокові наслідки якого може бути як позитивними, і негативними, тому ТА «Феєрія мандрів» важливо визначити спосіб оцінки зарубіжних ринків, відповідний конкретної компанії. Для ТА «Феєрія мандрів» виділено три основні підходи:

– суб'єктивний підхід – ґрунтується на суб'єктивному бажанні, очікуванні, відчуттях, досвіді осіб, які приймають це рішення. Єдина перевага підходу – відсутність витрат. Негативними рисами є максимальний ризик та мінімальний ступінь обґрунтованості рішення. Варто зазначити, що найчастіше цей підхід не є єдиним обґрунтуванням. Рішення доповнюється елементами дискретного. Суб'єктивний підхід застосовується у ситуаціях: 1) позитивне ставлення осіб, які приймають рішення до певної країни та її культури; 2) інтуїтивна довіра до закордонного партнера; 3) прагнення працювати на новому для певної сфери діяльності ринку, бути першим, 4) родинні зв'язки у певній країні;

– дискретний підхід – ґрунтується на оцінці 3 – 4 найбільш важливих для конкретного підприємства критеріїв. Успішність його використання залежить від обґрунтованого вибору показників, що мають відповідати цілям фірми, інформація отримується з перевіреного надійного джерела. Автором рекомендовано такі критерії: 1) обсяг ринку; 2) динаміка зростання ринку; потенціал ринку; 3) доступність ринку; 4) стабільність політичної ситуації;

– комплексний підхід – це кількісна оцінка кожного ринку за системою показників, що характеризує його як ринок для певної послуги, а також економічні, політико-правові, соціально-культурні процеси в досліджуваних

країнах, глибоке аналітичне обґрунтування. Даний підхід є найбезпечнішим, але потребує певних витрат на проведення дослідження, у разі обмеженості фінансових ресурсів частіше всього застосовується дискретний підхід. Для проведення аналізу надається таблиця, яка містить: 1) перелік потенційних країн для освоєння; 2) перелік аналізованих показників; 2) кількісну і якісну оцінку показника; 3) кількість балів за кожну характеристику показника. Для порівняння ринків кожної країни проставлені бали підсумовують ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим.

Вибір підходу складає основу аналізу потенціалу підприємства, далі формується список цікавлять підприємство зарубіжних ринків до розгляду. У ході складання цього списку необхідно визначити перелік параметрів, за якими проводитиметься подальша оцінка. При виборі необхідно враховувати особливості та можливості туристичного підприємства «Феєрія мандрів».

Вибір напряму інтернаціоналізації та експортоорієнтованості бізнесу підприємства – роль і місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій підприємства при виході його на закордонний ринок). Вибравши стратегію розвитку, керівництво визначить напрямок інтернаціоналізації бізнесу.

Далі доцільно провести аналіз альтернативних варіантів зарубіжних ринків. Після визначення напряму інтернаціоналізації бізнесу та формування переліку передбачуваних до освоєння зарубіжних ринків, необхідно детально проаналізувати такі варіанти: 1) виявити та проаналізувати передумови до освоєння зарубіжного ринку; 2) виявити та проаналізувати бар'єри; 3) далі розробити стратегію експортоорієнтованого бренду ТА «Феєрія мандрів». Мета даного етапу – виявити найперспективніші зарубіжні ринки.

Важливою є оцінка можливості подолання бар'єрів. Тобто, керівництву підприємства «Феєрія мандрів» необхідно зрозуміти, чи переборні виявлені раніше бар'єри, які ресурси і який їх обсяг необхідний для подолання даних бар'єрів, чи може підприємство забезпечити необхідний обсяг ресурсів.

Визначення переліку зарубіжних ринків для подальшого розгляду у 2026 році. Для подальшого планування підприємство має відмовитися від

ринків, які підходять до таких параметрів: 1) бар'єри виходу на закордонний ринок не переборні; 2) бар'єри виходу на закордонний ринок переборні, але підприємство не має достатнього обсягу ресурсів; 3) бар'єри виходу на зарубіжний ринок переборні, необхідний обсяг ресурсів є, але обсяг цих витрат має неприйнятний термін окупності для ТА «Феєрія мандрів».

В розробці стратегії відповідальним кроком є вибір ринку та SWOT-аналіз. Основною метою цього етапу є остаточний вибір зарубіжного ринку для освоєння підприємством ТА «Феєрія мандрів» та експортної орієнтації бренду. Так, обрані підприємством кількісні та якісні показники оцінюються експертним методом за бальною системою, а також проводиться розрахунок зважених значень показників, їх суми, визначаються лідери. Далі вибирається зарубіжний ринок/ринки (кількість визначається експертами підприємства), який набрав максимальну кількість балів – його підприємство освоюватиме.

Автором рекомендовано скористатися одним або декількома способами вибору, відсіювання зарубіжних ринків: по-перше, для освоєння вибираються зарубіжні ринки, які набрали більшу кількість балів; по-друге, для освоєння вибираються зарубіжні ринки, які набрали більшу кількість балів, а також задовольняють наступним умовам: 1) значення кожного показника не нижче за певну норму (експертами підприємства ТА «Феєрія мандрів» визначається мінімально допустимі оцінки кожного показника); 2) сума показників оцінки не нижча за наперед визначене експертами мінімальне значення.

Для туристичного бізнесу формування стратегії виходу на зовнішні ринки є складнішим і тут на погляд автора важливо будь-якому підприємству з акцентувати увагу на країні, що стане ідентичністю при виході на інші ринки. Сформувати власний бренд у туристичному бізнесі досить складно, особливо експортоорієнтований, тому задля формування стратегії виходу на зовнішні ринки автор пропонує у першу чергу провести аналіз внутрішнього та зовнішнього стану туристичного ринку в Україні (див. рис. 3.3).

Доцільно провести керівництву попарне порівняння всіх сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз туристичного ринку України.



Рис. 3.3 – Критерії проведення SWOT-аналізу конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні

Найсильнішими сторонами є багата історія, широка географія та з невеликим відривом – розмаїття ландшафту. Найслабшою стороною є війна у країні, на другому місці – сервісне обслуговування, а на третьому, з відривом у 3 бали від 1-го місця, відсутність сформованого цілісного бренду країни.

Серед основних можливостей можна виокремити розроблення нових видів турів, зниження цін на відпочинок – на другому місці, розвиток туристичної інфраструктури – на третьому. Найбільшими загрозами є погана політична ситуація та війна в країні, і може стати розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах, крім того, з відривом у два бали виокремилися на друге місце такі загрози, як можливе підвищення цін на відпочинок і нестабільна політична ситуація. Таким чином, для того, щоб туристичний бізнес в Україні розвивався, необхідно налагодити стабільний сервіс і створити новий цілісний бренд країни. Це стане базою здійснення коригування стратегії експортоорієнтованого бренду ТА «Феєрія мандрів».

### 3.3. Прогнозна оцінка впровадження стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства

На основі дослідження туристичного ринку України, а також аналізу маркетингу туристичної агенції «Феєрія мандрів» з урахуванням небезпек, можливостей та аспектів позиціонування для цільових аудиторій, автор пропонує сформуванню єдину концепцію відносно просування та становлення експортоорієнтованості для вітчизняного туристичного бренду в цілому, що являє собою систему взаємопов'язаних образів і ключових характеристик бажаного іміджу. Попередньо сформований бренд туристичної України дозволить зміцнити позиції підприємствам і заохотити відвідування України. На рисунку 3.4 наведено схему концепції бренду ТА «Феєрія мандрів».

Структурно концепція бренду містить розділи (див. рис. 3.4): 1) місію і стратегічне бачення розвитку країни; 2) цінності бренду країни; 3) ключову ідею дизайну бренду; 4) візуальні та вербальні атрибути дизайну бренду.

Так, додатковими ознаками бажаного іміджу країни, що можуть використовуватися для цілей брендингу є такі аспекти місії (призначення): 1) розміщення у центрі Європи на перетині шляхів, логістична складова, значна історична та культурна спадщина; 2) осередок розвитку освіти, науки та

культури, країна інновацій та сучасних технологій; 3) бажаний імідж країни також повинен будуватися на основі сильних сторін з урахуванням стратегічних напрямків і бачення стратегічного розвитку.

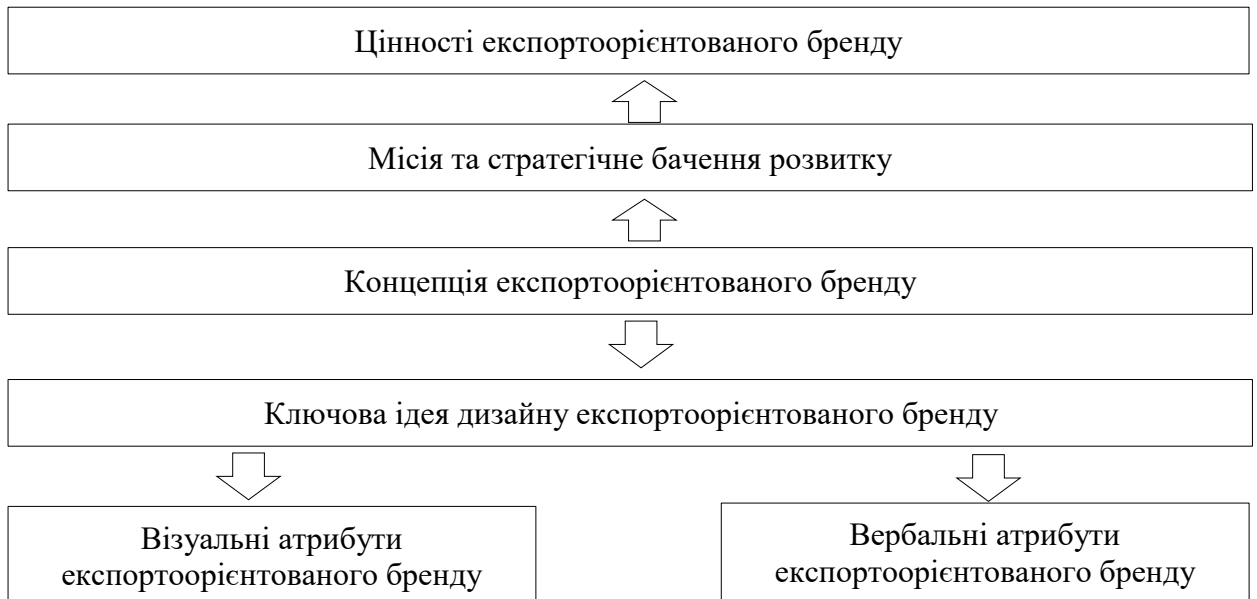


Рис. 3.4 – Концепція експортоорієнтованого бренду (запропоновано автором)

Таким чином, для туристичної України це буде імідж інноваційної та рівноправної країни, сприятливої як для інвестування, так і для життя в ній. Це повинен бути імідж комфортної, чистої і безпечної країни для мешканців, а також хорошої освіти, безпечного бізнесу та інноваційних програм. Таким чином, Україна прагне до іміджу країни, що готова розвиватися і прагне до змін на краще. Отже, основними цінностями бренду України є: незламність; ефективність; енергійність; екологічність; інноваційність; технологічність; освіченість; відкритість; комфорт; країна, що розвивається; креативність.

Крім того концепція бажаного іміджу повинна містити в собі ключову ідею бренду, а також візуальну і вербальну складову дизайну бренда. Так для ключовою ідеєю бренду України є наступне: «Україна – країна незламності, стійкого розвитку, інноваційності, відкритості та комфортності».

При розробці візуальної складової бренду рекомендується ТА «Феєрія мандрів» спиратися на використання кольорів прапору – блакитного/жовтого.

Також рекомендованим є відображення на логотипі бренду визначних пам'яток. Однак логотип бренду зазвичай має прагнути до простоти та пізнаванності, тому актуальним буде використання мотивів гербу.

На сьогодні можна зустріти таку інтерпретацію українського логотипу (див. рис. Г.1; див. дод. Г). Логотип міста Львів зображено на рисунку Г.2 (див. дод. Г) та міста Запоріжжя на рисунку Г.3 (див. дод. Г).

ДАРТ сьогодні активно працює у кількох основних бренд-напрямах. Зокрема, ведуться потужні маркетингові кампанії адаптовані під різні туристичні сегменти (див. рис. Д.1; див дод. Д):

– Visit Ukraine NOW – маркетингова кампанія, націлена на міжнародні ринки (див. рис. Д.2; див дод. Д);

– «Мандруй Україною» – маркетингова кампанія, націлена на розвиток внутрішнього туризму (див. рис. Д.3; див дод. Д);

Ці проєкти спрямовані на популяризацію України як привабливого туристичного регіону для іноземних та українських туристів.

Окрім візуального представлення бренду необхідно також приділити увагу створенню його вербального вираження. Таким вираженням може бути відома музична композиція, гімн або звучний слоган. Проте в Україні є багато відомих виконавців чиї пісні навіть вигравали міжнародні конкурси та ставали відомими на весь світ – пісня «Шум» від виконавців гурту Go A.

Таким чином, ключовою ідеєю експортоорієнтованого бренду «Феєрія мандрів» у 2026 році є те, що Україна демонструє топ-стійкість і незламність у боротьбі із країною агресором, тому має стати країною стійкого розвитку, інноваційною привабливістю, відкритістю, комфортом. Цінностями бренду є незламність, ефективність, енергійність, екологічність, інноваційність, технологічність, освіченість, відкритість, комфорт, розвиток та креативність.

Попередньо сформована концепція експортоорієнтованого бренду ТА «Феєрія мандрів» потребує розвитку та формулювання у спрямуванні на кожну цільову аудиторію. Так, вирощування та формування бажаного іміджу у свідомості цільових аудиторій бренду. На підставі попередньо сформованої

концепції іміджу та з урахуванням сильних сторін існуючого іміджу ТА «Феєрія мандрів» формуються повідомлення для цільових аудиторій. Повідомлення для цільових аудиторій має концентруватися на сильних сторонах країни та ТА «Феєрія мандрів», які будуть цікаві представникам цільових аудиторій, відповідати їх цінностям і пропонувати їм можливості для розвитку та реалізації своїх ідей і можливостей на території міста. Таким чином, метою позиціонування країни, а також туристичного підприємства «Феєрія мандрів» для таких цільових аудиторій – потенційних інвесторів, гостей (туристів) та мешканців – є створення у їх свідомості унікального, відмінного від інших іміджу, а також виділення бажаної ніші на обраних країною ринках. Для цього необхідно сформулювати та позиціонувати набір певних цінностей, які країна може запропонувати саме цій аудиторії.

Однак недостатнім є сформулювати бажаний імідж у свідомості цільових аудиторій, оскільки за відсутності підкріплення у дійсності він не лише не буде стійким, але й похитне довіру цільових аудиторій до України та ТА «Феєрія мандрів» у майбутньому. Саме тому необхідними є проекти, що спрямовані на «вирощування» бренду у певних сферах міського життя. Зокрема, проекти, що спрямовані на візуалізацію та закріплення бренду, що необхідно протягом 2026 – 2027 років запроваджувати у міському середовищі та інфраструктурі, а проекти, що спрямовані на пошук та прийняття бренду – у культурному та інформаційному середовищі конкретного міста.

Управління брендом потребує певної організаційної основи брендингу, зокрема нормативного та інституційного забезпечення маркетингу країни. Створення привабливого інвестиційного, туристичного, внутрішнього іміджу України має бути результатом реалізації комплексних дій. Саме такий метод реалізації створить значні можливості для залучення в економіку зовнішніх додаткових ресурсів. Проекти з «вирощування» бренду у міському просторі у спрямуванні на наступні групи цільових аудиторій ТА «Феєрія мандрів»:

– потенційні інвестори: розвиток міської інфраструктури; підвищення безпеки ведення бізнесу; підготовка інвестиційних продуктів та підтримка

інвестиційного порталу Україна; мотивування підприємств до оновлення матеріально-технічної бази; запровадження енергоефективних технологій у міському просторі. Так, позиціонуючи Україну потенційним інвесторам слід спиратися на такі цінності бренду як: енергоефективність, інноваційність, технологічність, освіченість, відкритість, готовність до змін після війни:

– туристи: створення інфраструктури для відпочинку у прибережній зоні і зелених насадженнях; створення екскурсійних маршрутів із залученням фахівців; створення та розвиток туристичної інфраструктури.

Україна примітна значними можливостями для розвитку рекреаційного туризму, чому сприяє значна кількість баз відпочинку, розташованих уздовж Дніпра, і найдовший річковий пляж в Україні. Однак негативний вплив на можливість розвитку надає екологічна складова і засміченість прибережної смуги, а також погана якість води в Дніпрі. Не дивлячись на те, що заходи з очищення річки від водоростей і прибирання прибережної смуги проводиться регулярно в літній час, якість води залишає бажати кращого, а прибережна смуга «прикрашена» пластиковими пляшками, битим склом і целофановими пакетами, що є наслідком відсутності доступних сміттєвих контейнерів і достатньої кількості вільних урн. Саме тому одним з проєктів вирощування бренду міста в муніципальному просторі повинна стати установка сміттєвих контейнерів і створення інфраструктури для відпочинку в місцях зелених прибережних насаджень, оскільки чистота міського середовища є однією з сильних сторін України. Приведення в аналогічний стан зелених насаджень, дозволить закріпити цю характеристику в свідомості цільових аудиторій.

Не менш важливою маркетингу місця є і внутрішня аудиторія. Саме народ створює атмосферу в країні, підтримує чи нівелює просування бренду. Неможливо переоцінити важливість внутрішнього туристичного маркетингу в процесі брендингу України та ГА «Феєрія мандрів». Велику увагу потрібно приділити створенню і зміцненню позитивного іміджу в свідомості громадян.

Сформульовано інформаційні повідомлення для цільових аудиторій:

– мешканці: Україна комфортна країна з високою якістю життя;

- інвестори: Україна сприятлива для інвестування енергоефективна й інноваційна країна освічених людей, готова до розвитку та змін на краще»;
- туристи: Україна – комфортна та відкрита країна з доброзичливою атмосферою і довгою історією, непереможним народом, високою культурою.

Підбиваючи підсумки щодо позиціонування України, можна відмітити що кожна цільова аудиторія знайде можливості для реалізації своїх цілей. Так, інвестори, що зацікавлені у привабливих умовах інвестування, знайдуть у місті надійного партнера з привабливими умовами для інвестування. Туристи побачать зручну та гостинну Україну, що може запропонувати унікальні історичні і культурні відмінності; а народ буде жити у комфортних та безпечних містах з високою якістю життя. Однак створення такого іміджу у свідомості цільових аудиторій вимагає не лише довгострокової діяльності з вирощування бранда шляхом реалізації запропонованих проєктів, але й здійснення ефективної комунікаційної діяльності під час та після війни.

Для вибору шляхів промоції та просування експортоорієнтованого туристичного бранду України та ТА «Феєрія мандрів» необхідно визначити цілі та бажану поведінку цільових аудиторій. Доречним також буде розбити цільові аудиторії на більш дрібні сегменти, що дозволить більш ефективно займатися комунікаційною діяльністю та доносити повідомлення, що були сформульовані в попередньому розділі. У таблиці 3.1 представлені цільові аудиторії, які можуть сприяти просуванню експортоорієнтованого бранду.

Автором зазначено, що кожна цільова аудиторія знайде можливості для реалізації цілей. Однак, створення бажаного іміджу у свідомості цільових аудиторій вимагає не лише довгострокової діяльності з вирощування бранду шляхом реалізації запропонованих проєктів, але й здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Основними каналами просування та промоції бранду Україна й ТА «Феєрія мандрів» будуть комунікації через ЗМІ, зв'язки з громадськістю, проведення заходів, прямий маркетинг, а також просування в мережі Інтернет. Для всіх цільових аудиторій вельми актуальним каналом комунікації будуть ЗМІ різної спрямованості і просування бранду Україна в

інтернеті за допомогою ведення веб-сайтів і сторінок в соціальних мережах. Крім того для залучення представників цільової групи «Інвестори» найбільш ефективним засобом комунікації буде прямий маркетинг, а також організації та участі в заходах, пов'язаних з туристичним бізнесом. Тоді як донесення інформації до цільової аудиторії «Туристи» в основному вимагає комунікації через вторинні аудиторії: туристичних операторів, провайдерів туристичних послуг та відомих тревел-блогерів. Аудиторія «Населення» крім комунікації через Інтернет вимагає побудови надійної системи зв'язків з громадськістю й залучення до процесу просування бренду лідерів думок і відомих осіб.

Таблиця 3.1. – Шляхи просування бренду України та ТА «Феєрія мандрів»

Цільова група	Канали комунікації
1. Лідери думок	Створення спільних робочих груп; підготовка і надання письмових аналітичних матеріалів; веб-портал країни, сторінки у соціальних мережах.
2. Населення	Зв'язки з громадськістю; ЗМІ; ведення веб-порталу країни та сторінок у соціальних мережах; реклама; залучення до співпраці з брендом відомих особистостей.
3. Бізнес	Прямий маркетинг (просування бренду безпосередньо під час бізнес форумів, конференцій та ділових поїздок), евепт-маркетинг, ділові та галузеві ЗМІ.
4. ЗМІ	Підготовка коментарів, статей та оглядів; проведення заходів для журналістів.
5. Зовнішня аудиторія	Ділові та галузеві національні та міжнародні ЗМІ, створення та підтримка інвестиційного та туристичного веб-порталу, залучення до співпраці туроператорів.

Запропоновано створити цілісний бренд України, а саме за допомогою розроблення нових тематичних турів на основі історичних, географічних та ландшафтних багатств, завдяки чому для ТА «Феєрія мандрів» нівелювати повоєнну загрозу переміщення потоку туристів закордон.

Повоєнне реформування туристично-рекреаційного комплексу України вже сьогодні потребує реалізації таких заходів за наступними напрямками.

Напрямок «туризм, рекреація та готельне господарство»:

– залучення інвестицій та формування на базі основних туристичних центрів, курортів і регіонів відпочинку єдиної системи туристично-рекреаційних зон, у яких є можливість надавати повний комплекс послуг для туристів (включаючи проживання, харчування, культурно-побутове обслуговування, транспортне обслуговування, розваги, екскурсійне обслуговування, довідково-інформаційне забезпечення тощо);

– створення нових інноваційних туристичних продуктів (туристичної пропозиції) України різнопланового тематичного характеру (з охопленням таких елементів, як розміщення, транспорт, послуги гіда, перекладача, оглядом визначних пам'яток, відвідин музеїв, театрів, фестивалів, художніх салонів, вернісажів, галерей тощо), розрахованих на різні сегменти ринку;

– активізація проведення культурних акцій і заходів та популяризації країни як бази конгресово-виставкового і ділового туризму задля підвищення заповнюваності готелів і покращення туристичної активності у несезонний період;

– розвиток видових туристичних ринків: сільського, гірськолижного, пляжного;

– проведення інвентаризації об'єктів готельного бізнесу за такими параметрами, як наявність та комфортність підприємств, їх рентабельність, цінова політика, характер клієнтури та ритмічність завантаженості з метою комплексного аналізу структурної відповідності наявної пропозиції та існуючого і потенційного попиту на готельний продукт;

– розбудова мережі готелів рівня 4 – 5 зірок у головних туристичних і курортних центрах; готелів середнього класу рівня 2 – 3 зірки, розрахованих на середнього туриста; дешевих готелів для обслуговування масового клієнта та розвитку молодіжного туризму;

Напрямок «туристична транспортна інфраструктура»:

– розробка генеральної схеми транспортного забезпечення туристичних маршрутів і об'єктів в ув'язці з міжнародною транспортною мережею, з обліком потужності видів мереж та прогнозованих потоків туристів;

– ремонт, облаштування автошляхів, оснащення сучасними технічними засобами організації і безпеки руху, доведення стану до міжнародного рівня.

Напрямок «система кадрового забезпечення сфери туризму і рекреації»:

– підготовка кваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристичних комплексів, для чого слід створити нові навчальні заклади або відкрити нові спеціальності у існуючій системі державної й недержавної освіти, формувати наукові кадри для проведення науково-дослідних робіт в туризмі, налагодити міжнародне співробітництво для підготовки та обміну досвідом працівників;

– систематична підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації існуючих кадрів рекреації й туризму (навчання, тренінги, курси, семінари, стажування, учбово-рекламні поїздки тощо).

Напрямок «організаційно-управлінське забезпечення туристичної галузі»:

– стабілізація економічного та політичного середовища, урегулювання регіональних конфліктів в межах України після перемоги у війні з «росія»;

– подання та сприяння реалізації законопроектів, лобіювання питань децентралізації у сфері регулювання розвитку туристичної індустрії в країні;

– проведення маркетингових, рекламних та PR-кампаній у вітчизняній і зарубіжній пресі, на радіо і телебаченні з метою формування іміджу України як однієї з найсприятливіших для відпочинку, зниження податкового тиску.

Як показує практика, розвиток туризму залишаються поза ключовими інтересами держави і бізнесу в Україні. Ключовими пріоритетами для стійкого розвитку галузі подорожей і туризму, стабільного зростання її конкурентоспроможності у світовому масштабі є питання захисту прав власності і спрощення регулювання в цьому секторі, збереження культурних і природних ресурсів, підвищення їх привабливості для іноземних туристів, а також забезпечення високого пріоритету сектору в державній політиці.

Аналізуючи переваги та недоліки, можливості та загрози туристичного комплексу України, зроблено висновок, що перспективний розвиток туризму в країні повинен ґрунтуватися на таких складових: 1) інвестицій та інновацій в туристичному та готельному господарствах; 2) реорганізація транспортного

забезпечення; 3) якісна підготовка кваліфікованих кадрів; 4) нормалізація політичного, економічного, законодавчого клімату; 5) широкі інформаційні комунікації. Без реалізації цих заходів нереально розбудувати ефективний національний міжгалузевий туристичний комплекс України після війни. Без запозичення туристичних інновацій та переходу на прогресивні європейські стандарти гостювого та рекреаційного сервісу неможливий розвиток після війни конкурентоспроможного на міжнародному ринку сектору туризму. Без цільових маркетингово-промоційних заходів з інформаційного «прориву» країни буде проблематичною її інтеграція у глобальний ринок туристичних послуг та реалізація експортоорієнтованого бренду ТА «Феєрія мандрів».

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму є соціально-демографічні інновації, які після війни будуть визначати матеріальний, соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійну зайнятість. Основна мета розроблення таких інновацій – це сприяння оздоровленню населення, забезпечення відповідного рівня освіти і культури, стимулювання пошуку нових знань і вражень, формування духовних та моральних цінностей тощо. Зміна вікової і соціальної структури населення потребує інноваційних туристичних програм та переорієнтації на новий сегмент цільової аудиторій. Така тенденція спричинена загальними темпами старіння населення та сприяє уніфікації та диференціації смаків та побажань клієнтів. Географічне спрямування інноваційного розвитку має на меті дослідження нових дестинацій, що дозволить розширювати асортимент туристичних маршрутів, шукати альтернативні нові природні ресурси, просувати та реалізовувати вітчизняні туристично привабливі місця тощо.

Туризм як галузь економіки є постійним та інтенсивним користувачем природних ресурсів. Однак індустрія туризму не тільки широко використовує природні ресурси, але і забруднює навколишнє середовище. Тому подальший розвиток туризму взагалі можливий тільки на шляху екологізації. Екологічні питання мають бути інтегрованими в економічну дію туристичного бізнесу, тобто треба розробити такі економічні важелі, які забезпечать відновлення

стану DESTИНАЦІЙ та екологічний баланс. Таким чином, впровадження інноваційних програм дозволить удосконалити на державному рівні механізм проведення екологічної політики, розширити, а також зміцнити систему екологічного моніторингу на базі існуючої мережі спостережень за станом компонентів природного середовища та відновити екологічну рівновагу.

Систематизовано інновації на мезорівні, що мають ключове значення для розвитку та реалізації регіональної політики у сфері туризму. Реалізація цієї політики може перетворити туризм на своєрідний важіль для подолання нерівномірного економічного розвитку окремих територій.

Засобом реалізації довгострокової стратегії регіональної політики у сфері туризму є створення інноваційних регіональних програм туристичного розвитку окремих районів та областей і програм розвитку кластерних систем.

Спільно з регіональною політикою необхідно проводити інвестиційну діяльність, яка повинна мати конкретно виражений регіональний напрям, тобто стимулювати надходження, капітальні вкладення у регіональні об'єкти, інфраструктуру, реконструкцію і будівництво сучасних туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, які мають відповідати міжнародним вимогам і стандартам, створення туристичних центрів тощо. Водночас удосконалена законодавча база регіонів має стати гарантом для іноземних та вітчизняних інвесторів, підтримувати та координувати надійність вкладених коштів. Інноваційна діяльність регіональної політики спрямована на формування сприятливого експортоорієнтованого іміджу та бренду регіонів у сфері надання рекреаційно-туристичних послуг, розробку нових турів з урахуванням чинників (етнокультурні, геополітичні, екологічні) туристичних регіонів.

Мезорівень включає координацію діяльності туристичних підприємств на регіональних ринках, тому відносини з місцевою владою, налагоджена співпраця ТА «Феєрія мандрів» з партнерами та працівниками філій відіграє важливу роль у розвитку DESTИНАЦІЙ та формуванні якісного інноваційного туристичного продукту. Так, співпраця з місцевою владою може значно спростити роботу з посередниками (готельними і ресторанними компаніями,

транспортними організаціями та компаніями з організації дозвілля тощо), які формують туристичний пакет послуг і впливають на створення внутрішніх туристичних маршрутів та розвиток туристичного регіону в цілому. Налагоджена схема з філіями і посередниками, створення інноваційних схем роботи дає можливість ТА «Феєрія мандрів» широко охоплювати територію споживачів та більш ефективно реалізовувати туристичні послуги.

Отже, активний розвиток туристичного підприємництва залежить від реалізації прийнятих державних програм розвитку туризму та наявності законодавчої бази, яка стимулює та підтримує механізми фінансування і інвестування в галузь. Крім того, для успішного розвитку туризму необхідно забезпечити його раціональне планування та ефективне управління на рівні факторів прямої дії, до яких належать, зокрема, постачальники, партнери, державні органи, споживачі, конкуренти, які впливають на операції фірми.

Аналіз інновацій мікросередовища діяльності ТА «Феєрія мандрів» слід розпочати з розгляду конкуренції, яка виявляється в особливостях взаємодії між туристичними підприємствами у відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин в Україні, оскільки саме конкуренція є рушійною силою різних ринкових процесів. Конкурентне середовище формує критерії якості туристичного продукту, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо.

Конкуренцію на туристичному ринку можна розглядати на макро- та на мікрорівні. На макрорівні вона представлена змаганням держав за залучення найбільшої чисельності туристів, які забезпечать їм значні доходи. Тому використання інноваційних методів управління, виробництво інноваційних послуг, вихід на нові ринки збуту, застосування нових маркетингових методів і експортоорієнтованих стратегій є необхідністю, оскільки дає змогу бути диференційованим від інших і протистояти у конкурентній боротьбі.

Вивчення інноваційних методів конкурентів дозволяє оцінити рівень розвитку кожної підсистеми та сконцентрувати зусилля управління на більш пріоритетному напрямі, використовувати набір інноваційних стратегічних

можливостей, визначати пріоритети в розвитку відповідно до поставлених цілей, відображати послідовність планування та управління для ефективного функціонування на ринку.

Споживач туристичних послуг розглядається як особа, що має власні цілі та шкалу цінностей, тому сучасна тенденція ринку орієнтована саме на споживача як потенційного клієнта, що забезпечує прибуток ТА «Феєрія мандрів». Прогнозування майбутніх смаків та вподобань клієнтів є першою необхідністю для маркетологів, отримана інформація дозволяє аналізувати потреби й інтерес до туристичної послуги. Отже, маркетингові дослідження дозволяють виявити деякі характерні показники, за допомогою яких можна моделювати процес формування попиту на туристичні послуги компанії. Так, очікування споживача базуються на його власному досвіді, рекомендаціях продавців, друзів та інших інформаційних джерелах. Зважаючи на те, що сучасні споживачі мають значний доступ до нових знань та будь-якої інформації, є більш освіченими і вимогливими, варто створювати інновації, які будуть відповідати потребам споживача, забезпечать йому нові враження та надаватимуть можливість отримати новий досвід.

Варто також зазначити, що інновацій в туризмі можуть охоплювати повний комплекс послуг (формують туристичний продукт) і концентруватися на одній із його складових. При цьому інші складові можуть залишатися незмінними. Туристичне підприємство є залежним від багатьох суміжних галузей, тому якість туристичного продукту визначається професіоналізмом усіх партнерів, які потребують впровадження інновацій. «Феєрія мандрів» має це врахувати при реалізації стратегії експортоорієнтованого бренду.

### Висновки до розділу 3.

Надано етапи планування бренд-стратегії туристичного підприємства. Для туристичної агенції «Феєрія мандрів» довгостроковій перспективі ефективного управління портфелем брендів вимагає вибіркового підходу до

інвестицій. Воно також вимагає від бренд-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань усередині портфель на ключові економічні показники окремих брендів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва та інші фінансові змінні. Бренд-менеджерам, які прагнуть досягти довгострокового зростання прибутковості портфель брендів своїх підприємств, слід зробити кроки: привести портфель брендів у повну відповідність до структури бізнесу; розглянути можливість побудови піраміди брендів; сконцентрувати свої зусилля на групі сильних брендів.

Розроблено підходи щодо формування експортоорієнтованого бренду як стратегічного напрямку розвитку туристичного підприємства. Серед основних можливостей можна виокремити розроблення нових видів турів, зниження цін на відпочинок – на другому місці, розвиток туристичної інфраструктури – на третьому. Найбільшими загрозами є погана політична ситуація та війна в країні, і може стати розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах, крім того, з відривом у два бали виокремилися на друге місце такі загрози, як можливе підвищення цін на відпочинок і нестабільна політична ситуація. Таким чином, для того, щоб туристичний бізнес в Україні розвивався, необхідно налагодити стабільний сервіс і створити новий цілісний бренд країни. Це стане базою здійснення коригування стратегії експортоорієнтованого бренду ТА «Феєрія мандрів».

Надана оцінка впровадження стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства. Концепція бажаного іміджу повинна містити в собі ключову ідею бренду, візуальну і вербальну складову дизайну бренду. Ключовою ідеєю бренду України є наступне: «Україна – країна незламності, стійкого розвитку, інноваційності, відкритості, комфортності». При розробці візуальної складової бренду рекомендується туристичній агенції «Феєрія мандрів» спиратися на використання кольорів прапору – блакитного/жовтого. Також рекомендованим є відображення на логотипі бренду визначних пам'яток. Однак логотип бренду зазвичай має прагнути до простоти та пізнаванності, тому актуальним буде використання мотивів гербу.

## ВИСНОВКИ

Досягнуто мету кваліфікаційної роботи, яка полягає в дослідженні сучасного ринку туристичних послуг та формуванні стратегії експортоорієнтованого бренду туристичної агенції

Вивчено сутність поняття бренду в туризмі й підходи до його розробки. В сучасному туристичному світі бренд – це умова існування товару в цілому. Бренд – це фактор забезпечення прихильності споживача. Бренд давно став важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами став пріоритетним напрямом сьогодення.

Розкрито концепцію формування міжнародного бренду в туризмі. Брендінг – це події, створені задля створення, підтримку та розвитку бренду, зокрема – цілісного і затребуваного іміджу послуги. Реалізується брендінг у вигляді маркетингових прийомів – від вивчення попиту ринку до формування репутації і стимулювання збуту. Найважливіша мета брендінгу – сформувати чітке уявлення про бренд і забезпечити успішну роботу засобів комунікації. Компанія повинна створити стійкі асоціації до продукції та мати переваги перед аналогічним товаром інших виробників, щоб залучати нових покупців та підтримувати їх лояльність. Брендінг включає широкий спектр робіт, пов'язаних з дослідженням ринку – споживачів і конкурентів, розробкою унікальної концепції, створенням назв і слоганів, що запам'ятовуються.

Визначено специфіку розробки стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства. У розробці експортоорієнтованого туристичного бренду визначається специфічна стратегія, під якою розуміють сильну ділову концепцію з набором реальних дій, здатних привести її до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Термін життя бренду значно перевищує час існування компанії і послуги. Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір та вдале планування забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері.

Проведено аналіз практики маркетингу туристичних підприємств України. Туристична галузь України зараз розвивається в умовах кризи. Через нестійку військово-політичну ситуацію в країні особливо страждає в'їзний туризм. До 2022 року в'їзний туристичний потік в Україну досягав 25 млн осіб, перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної і Східної Європи. У 2014 – 2015 роках кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, знизилася вдвічі, а сьогодні практично сягнув мінімуму за 30 років незалежності країни. Індустрія туризму зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання. Одна з проблем і негативних тенденцій туризму – нерівномірний розвиток туристичних дестинацій. Львів, Одеса, Київ, Карпати – найбільші відомі на весь світ, дестинації і головні поповнювачі бюджету. Київ – 18,8 млн грн. (34,7 %), Львівська обл. 8,4 млн грн. (15,6 %), Одеська обл. – 7,3 млн грн. (13,6 %), Івано-Франківська обл. – 2,3 млн грн. (4,2 %), Закарпатська обл. – 2,2 млн грн. (4,1 %).

Досліджено маркетингову діяльність туристичної агенції «Феєрія мандрів». Необхідність оцінка бренду та експортоорієнтованого потенціалу вітчизняної туристичної агенції «Феєрія мандрів» продиктована бажанням мати підтвержені об'єктивними розрахунками економічні та маркетингові дані, що відображають реальний фінансовий, майновий та інший стан справ на підприємстві, а також найближчі і подальші перспективи його розвитку, впровадження експортоорієнтованого брендингу, виходу на нові міжнародні ринки. Важливу роль також відіграє бажання знати, як можна вдосконалити процес роботи для отримання максимально можливого прибутку при наявності певного потенціалу матеріальних, грошових та інших коштів.

Оцінка бренду і експортоорієнтованого потенціалу туристичної агенції «Феєрія мандрів». Лідируючу позицію за кількістю проданих турів займає «пляжний відпочинок» 67% у 2023 р. За ним слідує «екскурсійні тури» 19% і «гірськолижний туризм» 12%. На останньому місці за кількістю проданих турів «круїзи» – 2%.. Результати аналізу довели, що у 2024 році лідируючу позицію за кількістю проданих турів займає «Пляжний відпочинок» 62%,

хоча його частка зменшилася. Як у 2023 за ним слідують «Екскурсійні тури» 27%, які зміцнюють свої позиції, збільшуючи частку проданих турів. «Гірськолижний туризм» 8% і «Круїзи» 3% залишаються незмінними.

Надано етапи планування бренд-стратегії туристичного підприємства. Для туристичної агенції «Феєрія мандрів» в довгостроковій перспективі ефективне управління портфелем брендів вимагає вибіркового підходу до інвестицій. Воно вимагає від бренд-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань усередині портфелю на ключові економічні показники брендів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва тощо. Бренд-менеджерам слід зробити кроки: привести портфель брендів у відповідність до структури бізнесу; розглянути можливість побудови піраміди брендів; сконцентрувати свої зусилля на групі сильних брендів.

Розроблено підходи щодо формування експортоорієнтованого бренду як стратегічного напрямку розвитку туристичного підприємства. Серед основних можливостей можна виокремити розроблення нових видів турів, зниження цін на відпочинок – на другому місці, розвиток туристичної інфраструктури – на третьому. Найбільшими загрозами є погана політична ситуація та війна, і може стати розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах, крім того, є такі загрози, як можливе підвищення цін на відпочинок і нестабільна політична ситуація. Таким чином, для того, щоб туристичний бізнес в Україні розвивався, необхідно налагодити стабільний сервіс і створити новий цілісний бренд країни. Це стане базою здійснення коригування стратегії експортоорієнтованого бренду ТА «Феєрія мандрів».

Надана оцінка впровадження стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства. Концепція бажаного іміджу повинна містити в собі ключову ідею бренду, візуальну і вербальну складову дизайну бренду. Ключовою ідеєю бренду України є наступне: «Україна – країна незламності, стійкого розвитку, інноваційності, відкритості, комфортності». При розробці візуальної складової бренду рекомендується туристичній агенції «Феєрія мандрів» спиратися на використання кольорів прапора – блакитного/жовтого.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 45 – 48.
2. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24).
3. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. №11(189). С. 34 – 46.
4. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5–10. DOI: 10.32782/tourismhospsee-8-1.
5. Борисюк О. А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку. *Географія, туризм*. 2015. №33. С. 29 – 37.
6. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23 – 31.
7. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2018\\_2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_18) (дата звернення: 02.11.2025).
8. Велешук С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146 – 152.
9. Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №1. С. 76 – 83.

10. Галух Г. Регіональний туристичний маркетинг: теоретичний аспект. *Геополітика і екогеодинаміка регіонів*. 2012. Том 8. Вып 1 – 2. С. 23 – 28.
11. Горюнова К. А. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону на засадах сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-109.
12. Гуцал Л., Шоробура І. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. №49. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-49-47.
13. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. №1086. 2013. С. 131– 134.
14. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
15. Забуранна Л. В., Крамаренко В. Г. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 2(128). С. 68 – 76.
16. Заячківська Г. Теоретичні аспекти сегментації ринку міжнародних туристичних послуг. *Галицький економічний вісник*. 2011. №3. С. 180 – 186
17. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12 – 16. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.17.12.
18. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 110 – 116.
19. Кармазінова В. Д., Котова М. В. Брендинг в електронній торгівлі. *Науковий вісник ХДУ*. 2019. Вип. 34. С. 59 – 62.
20. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. С. 1 – 12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.

21. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Журавльова С. М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12 – 15.

22. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3. С. 82 – 97

23. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 74 – 77.

24. Любіцева О. О., Белоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. *Географія та туризм*. 2020. № 58. С. 3 – 10.

25. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57 – 63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.

26. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. Економіка. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173 – 180.

27. Малинка О.Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. *Регіональна економіка*. 2018. № 1. С. 40 – 47.

28. Мальська М. Мандюк Н. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

29. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

30. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

31. Маркетинг в туризмі. URL: <https://sites.google.com/site/marketingvturizmi/> (дата звернення : 09.09.2025).

32. Маркетинг турпродукту: підручник / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура. Київ : Кондор, 2009. 394 с.

33. Ризики та економічна безпека туристичних підприємств : Навчальний посібник. / Д. Ю. Мамотенко, А. П. Безхлібна, С. В. Гресь-Євреїнова. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 244 с.
34. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
35. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни. 2015. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 09.09.2025).
36. Оболенцева Л., Костіна К. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2019. №52. С. 56 – 64.
37. Олексюк Г., Полольський О. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2022. № 3. С. 95–105. DOI: 10.36818/1562-0905-2022-3-10.
38. Паньків Н. М. Формування туристичного іміджу території України під час війни. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2023. №30. С. 420 – 422. DOI: 10.36074/grail-of-science.04.08.2023.071.
39. Пашкова Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку. *Державне управління та місцеве самоврядування*. Збірник наукових праць. 2012. Вип. 2 (13). URL: [http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012\\_02\(13\)/12pggprg](http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggprg).
40. Правик Ю. Маркетинг туризму: підручник. Київ : АСТ, 2008. 303 с.
41. Примак Т. Ю., Павленко М. Л. Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.70
42. Радченко О. П., Горбаченко С. А. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. №4. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-24-31.
43. Римар С. Т., Никига О. В. Комплексний підхід до формування позитивного іміджу туристичної дестинації. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-75-30.

44. Рібейро Р. О. Стратегічне управління розвитком регіонального туркомплексу. *Вісник економічної науки України*. 2023. №2(45). С. 82 – 89.
45. Романова А. А. Методологічні підходи до розробки стратегії туристичного розвитку України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. №3(65). С. 35 – 40.
46. Салюк А. П., Полікарпов В. В. Дослідження сутності поняття «бренд». *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2017. Вип. 27 (16). С. 121 – 124.
47. Семак Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2019. №57. С. 19 – 25.
48. Серода Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-100.
49. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.
50. Сокол Т. Г., Фастовець О. А. Регіональний вектор розвитку туризму в Україні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. № 1 (78). 2022. С. 132 – 144.
51. Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні: монографія / Д. В. Грибова, В. К. Збарський, М. П. Талавиця, І. В. Охріменко, Н. Й. Хомів, Л. В. Ярема, Київ. ЦП «КОМПРИНТ». 2022. 453 с.
52. Трусова Н. В., Цвілий С. М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-75.
53. Трусова Н. В., Цвілий С. М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI*. 2023. №2. С. 42 – 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.
54. Туристична діяльність в Україні. 2024. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_tyр.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyр.htm) (дата звернення : 10.09.2025).

55. Угоднікова О., Жигло А. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендингу у галузі туризму та готельного господарства. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2017. №7 (36). С. 15 – 18.

56. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал ПЕтаТ*. 2024. Т. 9. №1. С. 372 – 376.

57. Цвілій С. М. Інтеграція локально-регіональної системи індустрії туризму України у геоeкономічний простір Європи. *Управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем* : колективна монографія / під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В. В., к.е.н., доц. Пічик К. В. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. 667 с. С. 219 – 231.

58. Цвілій С. М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоeкономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. DOI: 10.32782/2519-884X-2024-50-7.

59. Цвілій С. М. Стратегічний розвиток інвестиційного потенціалу індустрії туризму України в постконфліктному періоді. *Зб. наук. пр. НУК ім. адм Макарова*. 2025. №2 (500). С. 332 – 343. DOI: 10.15589/znp2025.2(500).44.

60. Цвілій С., Корнієнко О. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. № 42. С. 50 – 55.

61. Цвілій С., Корнієнко О. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Тавр. національного універ-ту імені В.І. Вернадського*. 2021. № 3. С. 73 – 78.

62. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168> (дата звернення : 11.09.2025).

63. Цвілій С., Кукліна Т., Каптюх Т. Бюджетування в менеджменті туристичних МСП в умовах післявоєнного відновлення бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. № 12. 2022. С. 64 – 70.

64. Яцищина Л. К., Зимбалевська Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2016. № 1. С. 219 – 225.

65. Baloglu S., McCleary K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research. Queensland*, 2009. № 26(4). P. 868 – 897.

66. But T., Mamotenko D. Management Increasing the economic development of the EU countries through the implementation of the «Smart City» concept. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2025. Vol. 1, no. 31. P. 27 – 37. DOI: 10.26661/2522-1566/2025-1/31-03.

67. But T., Mamotenko D. Transformation of digital tourism services. In: Solovieva, V., Hushko, S. *Sustainable Development in Economics, Technology and Environmental Engineering*. ISCSAI 2023. Sustainable Economy&Ecotechnology. 2025. Springer, Cham. pp. 27 – 39. DOI: 10.1007/978-3-031-91953-4\_3

68. But T., Mamotenko D., Korniienko O., Gubar O. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies* / Ed. A. Semenov, I. Yepifanova, J. Kajanová. Vol 240. Cham : Springer, 2025. P. 63 – 80. DOI: 10.1007/978-3-031-81557-7\_4.

69. But, T., Mamotenko, D., Lnenicka, L., Pulina, T., Židová, V. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*. 31(2), 2023. 1736; DOI: 10.46585/sp31021736.

70. Echtner C., Ritchie J. B. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 2012. № 2(2). P. 2–12.

71. Echtner C., Ritchie J. B. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*. 2013. № 31(4). P. 3 – 13.

72. Mamotenko D., But T. Analysis of ecological tourism in the European union: strategic guidelines for development. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2025. Vol. 3, no. 33. P. 10 – 27. DOI: 10.26661/2522-1566/2025-3/33-01.

73. Mamotenko D., But T. Digitalization of the Economy as a Prerequisite for Tourism Development In: Solovieva, V., Hushko, S. (eds) *Sustainable Development in Economics, Technology and Environmental Engineering*. ISC SAI 2023. Sustainable Economy and Ecotechnology. Springer, 2025. Cham. P. 61 – 73. DOI: 10.1007/978-3-031-91953-4\_6

74. Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*. 2024. № 3 (94). P. 30 – 40. DOI: 10.26906/EiR.2024.3(94).3479.

75. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future*. Praha: Oktan, 2024. P. 172 – 187. DOI: 10.46489/gadetas-24-47.

76. Tsviliy S. M., Mykhailyk D. P., Gurova D. D., Ogloblina V. O., Korniienko O. M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. №3. P. 601 – 619. DOI: 10.14505/tpref.v15.3(31).08.

77. Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. *Qubahan Academic Journal*. 2024. Vol. 4. №3. Pp. 175–194. DOI: 10.48161/qaj.v4n3a213.

78. Zaytseva V. M., Tsviliy S. M., Demko V. S., Klopov I. O., Kovalenko V. I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123. DOI: 10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971/

79. Хрунов Д. Д. (наук. кер. к.е.н., доц. Цвілий С.М.) Розробка стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : Матер. IV Міжн. наук.-пр. конф. (11 – 12 листопада 2025 р.). Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 411 – 413.

## ДОДАТКИ

## Додаток А.1



Рис. А.1 – Starbucks у Кіото/Starbucks у Бразилії



Рис. А.2 – Зображення логотипу Соса Соса

## Додаток Б.1



Рис. Б.1 – Адаптація назви до всіх країн світу



Рис. Б.2 – Логотип Lotto China / NJ Lottery Логотип

Додаток В



Рис. В.1 – Логотип ТА «Фесрія мандрів»

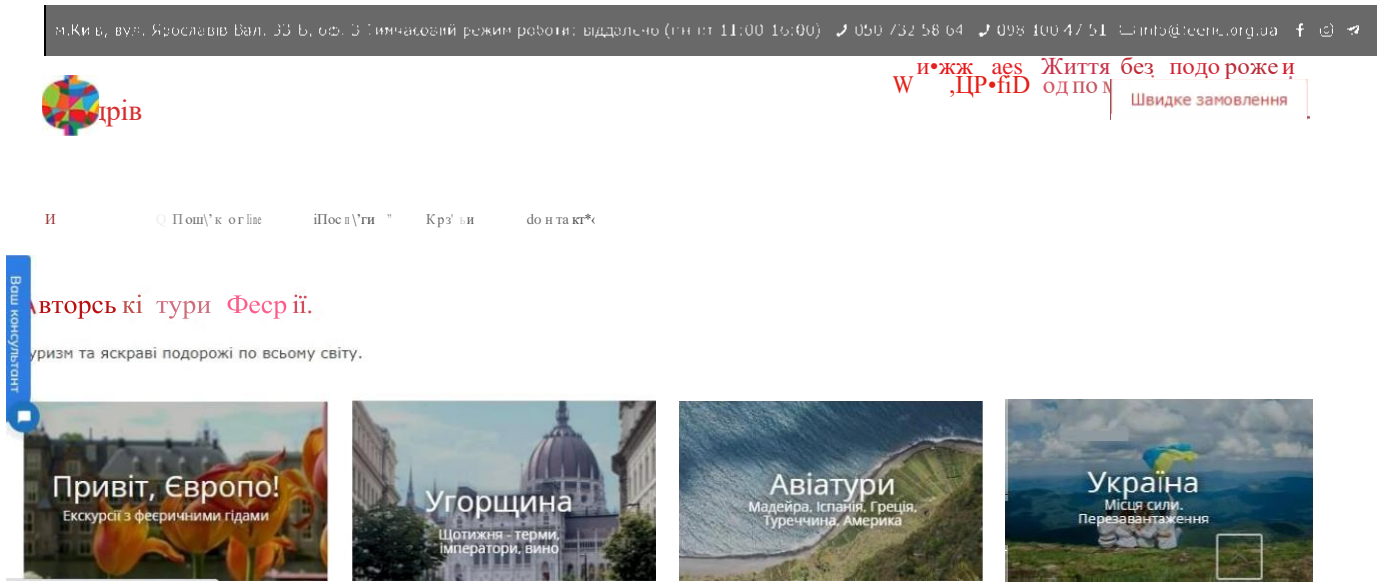


Рис. В.2 – Сайт ТА «Фесрія мандрів»

## Додаток Г



Рис. Г.1 – Логотип туристичного бренду «Україна»



Рис. Г.1 – Логотип бренду «Львів»



Рис. Г.1 – Логотип туристичного бренду «Запоріжжя»

## Додаток Д

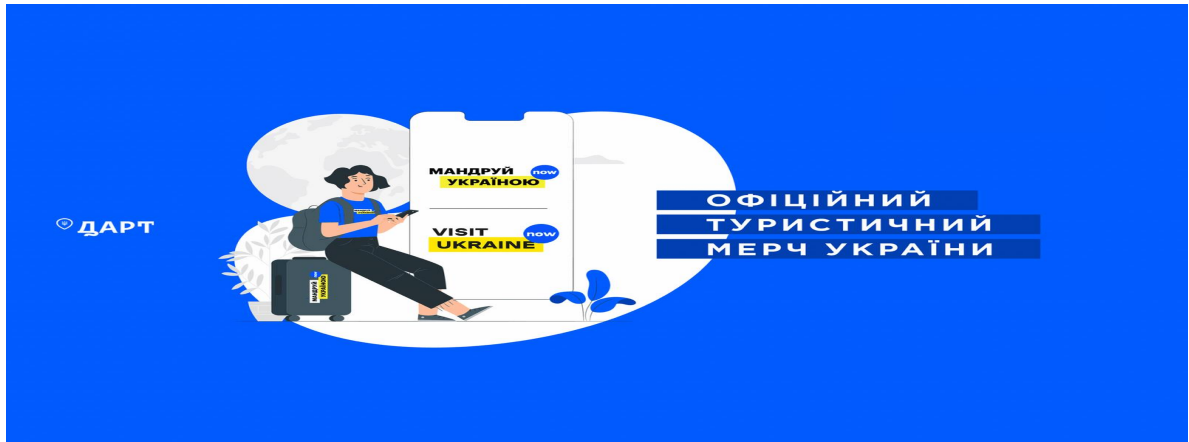


Рис. Д.1 – Туристичний мерч України від ДАРТ



Рис. Д.2 – Туристичний мерч України від ДАРТ



Рис. Д.3 – Туристичний мерч України від ДАРТ

## Додаток Е

Таблиця Е.1 – Аналіз результатів маркетингової діяльності щодо реалізації потенціалу експортоорієнтованого бренду ТА «Феєрія мандрів» за 2023 рік

Країни	Кількість путівок, шт.	Частка від обсягу за напрямками, %	Частка від загального обсягу, %	
«Пляжний відпочинок»				
Болгарія	4	1,32	66,96	
Греція	7	2,32		
Домініканська республіка	6	1,99		
Єгипет	85	28,15		
Індія (Гоа)	7	2,32		
Індонезія (Бали)	4	1,32		
Іспанія	7	2,11		
Італія	11	3,64		
Кіпр	6	1,99	12,19	
ОАЕ	12	3,97		
Таїланд	34	11,26		
Туреччина	115	38,08		
Разом по напрямку:	302	100		
«Гірськолижний туризм»				
Австрія	17	30,91		12,19
Андорра	25	45,45		
Франція	11	20		
Швейцарія	2	3,64		
Разом по напрямку:	55	100		
«Екскурсійні тури»				
Англія	6	6,98	19,07	
Німеччина	4	4,65		
Італія	16	18,6		
Китай	3	3,49		
США	1	1,16		
Франція	21	24,42		
Чехія	34	39,53		
Японія	1	1,16		
Разом по напрямку:	86	100		
«Круїзи»				
Річкові круїзи по Європі	8	100	1,77	
Разом по напрямку:	8	100		
Всього за напрямком:	451		100	

## Додаток Ж

Таблиця Ж.1 – Аналіз результатів маркетингової діяльності щодо реалізації потенціалу експортоорієнтованого бренду ТА «Феєрія мандрів» за 2024 рік

Напрямки	Кількість путівок, шт.	Частка від обсягу за напрямками, %	Частка від загального обсягу, %
<b>«Пляжний відпочинок»</b>			
Болгарія	0	0,00	62,38
Греція	2	0,73	
Домініканська республіка	4	1,47	
Єгипет	54	19,85	
Індія (Гоа)	12	4,41	
Індонезія (Бали)	11	4,04	
Іспанія	5	1,84	
Італія	8	2,94	
Кіпр	9	3,31	
Куба	0	0,00	
Мальдіви	2	0,74	
ОАЕ	8	2,94	
Таїланд	32	11,76	
Туреччина	125	45,96	
Разом по напрямку:	272	100,00	
<b>«Гірськолижний туризм»</b>			
Австрія	11	30,56	8,26
Андорра	14	38,89	
Франція	9	25,00	
Швейцарія	2	5,55	
Разом по напрямку:	36	100,00	
<b>«Екскурсійні тури»</b>			
Англія	12	10,26	26,83
Німеччина	6	5,13	
Італія	14	11,97	
Китай	9	7,69	
США	5	4,27	
Франція	21	17,95	
Чехія	48	41,02	
Японія	2	1,48	
Разом по напрямку:	117	100,00	
<b>«Круїзи»</b>			
Річкові круїзи по Європі	11	100,00	2,52
Разом по напрямку:	11	100,00	