

УДК 005.332.4:338.48

Хрунов Д.С.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ., гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

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 [3]. 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.

Конкуренція завжди змушує компанію розвиватися. Одним із ключових елементів є стратегія експортоорієнтованого бренду. Правильний вибір, а також вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій й іншій сфері. Базовий ступінь розробки стратегії експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, фірма може для себе визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги у конкретному сегменті індустрії туризму, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників [1]. Так, особливості базових стратегій експортоорієнтованого бренду залежать від конкурентних переваг. Перша стратегія експортоорієнтованого бренду – стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона 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 відчують найменш ефективні фірми. Друга стратегія експортоорієнтованого бренду – стратегія диференціації. Метою таких стратегій є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють туристичну послугу від пропозицій конкурентів. Фірма прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона завдяки своїм характерним особливостям володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різних форм, таких як імідж марки, визнана технологічна досконалість, післяпродажне обслуговування споживачів. Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару. Третя базова стратегія експортоорієнтованого бренду – стратегія спеціалізації, тобто концентрації на потребах одного сегменту або конкурентної групи покупців без прагнення охопити весь туристичний 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.

Сьогодні ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління експортоорієнтованим брендом: активно впроваджувати та використовувати інтегровані маркетингові комунікації – рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника послуги; у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на експортних туристичних послугах; підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення pos-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – необхідно стати народним брендом; пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас туристи

готові платити більше за якісніший туристичний продукт преміального рівня; удосконалювати технології та організацію експортоорієнтованих туристичних поїздок, приділяти більше уваги кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження і недоліки, а також постійно бути на зв'язку з клієнтами [2].

Взагалі, розроблена стратегія експортоорієнтованого бренду туристичного підприємства має дати змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичної послуги або групи послуг; забезпечити збільшення прибутку внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2019. № 57. С. 19–25.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 52. С. 120–125.