

Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна сказати що сегментація ринку споживачів туристичних послуг є дуже важливою. Використовуючи всі основні критерії сегментації ринку, туристичні підприємства можуть задовольнити потреби туристичного ринку, вибрати цільову аудиторію, запропонувати послуги відповідно до запитів потенційних споживачів, більш точно визначити місткість ринку, проводити адресну рекламу. І в кінцевому підсумку завоювати гарну репутацію і закріпити конкурентні переваги на ринку.

#### Література:

1. Масюк Ю. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2013. Вип.49. С.115
2. Маркетинг туризму: навч. посібник [Текст] / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Зміюв. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 427 с.

БАЛАБАНИЦЬ А.В.,  
д.е.н., професор кафедри туризму  
Маріупольського державного університету,  
м. Київ  
ЄГОРЕНКО Д.Є.,  
студент ОС «Магістр»  
спеціальності «Туризм»  
Маріупольського державного університету,  
м. Київ

### БРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ І ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ УКРАЇНИ

Туристичний брендинг території України відіграє важливу роль у процесі формування позитивного іміджу держави на світовій арені й потребує подальшого ефективного управління з метою популяризації країни на міжнародному туристичному ринку.

Брендинг необхідний для індивідуалізації образу туристичної дестинації, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретної території; допомагає формувати та підтримувати імідж регіонів, конкурувати на туристичному ринку.

Бренд - це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості.

Систематизація та узагальнення інформації про туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу туристичних дестинацій і туристичних можливостей України в цілому, з'ясування регіональних особливостей його впровадження має вагоме прикладне значення.

Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути: формування привабливого іміджу туристичної дестинації; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету країни чи регіону, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги; створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Завдяки брендингу у туристичній сфері є можливість підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості 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.

Для формування бренду можна використовувати різні моделі. Модель Brand Wheel (колесо бренду) допомагає детально описати і класифікувати процес співпраці бренду і користувача, де бренд вивчається як сукупність п'яти частин, покладених один в одного. Елементами цієї моделі є ядро бренду, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

У моделі Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона) ядром бренду є продукт та його якісні характеристики. Важливі елементи моделі - це призначення продукту та його складники, що відрізняють його від інших; цільова аудиторія потенційних споживачів; індивідуальність бренду. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду.

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.

Модель Brand Name Development Services (послуги з розвитку назви бренду) передбачає етапність створення бренду (ринкове позиціонування, розроблення стратегії бренду, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренду, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень). Ця модель описує основні етапи створення бренду та просування його на ринок.

Для формування бренду країни слід активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні особливості тощо. Саме зі створення туристичного бренду держави розпочинається брендинг туристичних дестинацій, за допомогою якого визначають унікальність вітчизняних туристичних ресурсів порівняно з конкурентами.

У рамках роботи II Київського міжнародного туристичного форуму, який пройшов у столиці України з 10 по 12 жовтня 2013 р., відбулася перша публічна презентація Концепції туристичного бренду України. Створення національного бренду – це не брендування товару в традиційному розумінні. Національний бренд повинен допомогти зрозуміти багатогранність культури нашого народу, його багату історію. Це перший крок, емоції, які мотивують до відвідування країни. Він розкриває туристичну привабливість.

Команда “Вікісітіноміки” запропонувала цілісну концепцію, яка враховує брендування туристичних продуктів, музичних джінглів, слоганів тощо. Основний слоган «Ukraine: It'sallaboutU» поєднується з логотипом і означає (англійською слово you, тобто звертання “ти”, вимовляється так само, як літера U, перша літера назви країни латинкою): “Україно, це все про тебе”, або ж “Україна — це все про тебе, наш гість”. Інші слогани спрямовані на певні цільові групи: “Ukraine: AsyoungasU” (Україна: така ж молода, як ти), “Ukraine: Experiencebeyond” (враження поза шаблонами), або російською “Україна: свобода быть собой”. Графічне рішення логотипу побудоване на літері U, яка, з одного боку, асоціюється з Україною, а з іншого – з усміхайликом, символом ширості, та з магнітом, символом притягування.

Ukraine NOW — бренд України, розроблений креативною компанією Banda Agency та схвалений Урядом 10 травня 2018 року. Головною метою було сформувати позитивний образ України серед міжнародної спільноти, привернути увагу іноземних інвесторів та покращити туристичний потенціал.

Враховуючи важливу роль державного маркетингу в створенні та промоції туристичного бренду України пріоритетними мають бути наступні маркетингові комунікативні заходи: підготовка й видання базового пакета інформаційно-рекламних матеріалів, у тому числі єдиного календаря туристських подій у країні; участь єдиним національним стендом у роботі міжнародних туристичних виставок; формування мережі національних туристично-інформаційних центрів та закордонних туристичних представництв; проведення рекламно-пропагандистських кампаній у закордонних ЗМІ; організація ознайомлювальних поїздок до країни представників закордонних засобів масової інформації, туристичних підприємств і організацій; створення інформаційних банків даних туристичних місць розміщення, підприємств туристичної індустрії, турів і маршрутів по країні; використання Інтернету для поширення інформації про туристичні можливості держави тощо.

Особливу роль туристичний брендинг відіграє в процесі реалізації стратегій розвитку туристичних дестинацій. Завдання щодо туристичного бренду території неминуче перетинаються із завданнями, які вирішують на рівні розроблення комплексних програм соціально-економічного розвитку регіону. Так, на замовлення проєкту USAID ERA команда Zruchno.Travel розробила туристичний бренд та айдентику Приазовського регіону, що об'єднує п'ять його ключових туристичних локацій: Генічеськ, Бердянськ, Кирилівка, Маріуполь, Мелітополь. Туристична дестинація отримала слоган «Колоритне Приазов'я», який стисло виражає характер та ціннісну пропозицію бренду, варіативність відпочинку та подорожей Приазов'ям. Серед унікальних туристичних пропозицій, що формують цей бренд, окрім морського курорту, розробники називають «Кам'яну могилу», скіфські кургани, легенди про амазонок, рожеві озера, мінеральні та грязьові лікувальні джерела, інтеркультурність, автентичну гастрономію (рибні продукти, кухні різних народів), національні природні парки, активний відпочинок, художні та краєзнавчі музеї, індустріальні об'єкти, фестивальні майданчики тощо.

Логотип складається із шрифтової частини на базі гарнітури Rockstar і знаку у вигляді стилізованого паперового літачка-стрілки. На створення в глядача позитивних асоціацій працюють не лише статичні елементи лого (літачок, стрілка, квітка), а динаміка перетворення одного образу в інший: розкриття, розгортання літачка, що відтворює рух розгортання дорожньої карти, розкриття пляжної парасольки, що візуалізує ідею розкриття колоритності і багатокомпонентності туристичного регіону.

Отже, брендинг регіону, що сформований на позитивних характеристиках, є підґрунтям для формування у громадськості уявлення про потенціал даної місцевості та висвітлення унікальності регіону, залучення внутрішніх і зовнішніх інвесторів, туристів та інших громад для капіталовкладень і створення на цій основі конкурентоспроможності.

Ефективний туристичний брендинг території забезпечить розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу; постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі; пропаганду привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування споживачів туристичних послуг про її переваги.

Проте розроблений туристичний бренд туристичної дестинації – це лише окрема складова загальнодержавної політики промоції вітчизняного туризму. Для її реалізації необхідно активно застосовувати різноманітні форми публічно-приватного партнерства, спрямованого, перш за все, на задоволення потреб туристів з урахуванням інтересів регіонів, бізнесу, громадськості.

#### Література:

1. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. №6. 2012. С.35-44.
2. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2013. №1086. С.131-134. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/danko2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/danko2.htm).
3. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни / О.В. Музиченко-Козловська // 2015. С. 65-72.
4. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л.Вознюк. Третє видання, доповнене та перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
5. Забуранна Л.В. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / Л.В. Забуранна, В.Г. Крамаренко // Актуальні проблеми економіки. 2012. №2(128). С.68-76. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/zaburanna3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/zaburanna3.htm).

ГОРІУНОВА К.А.,  
ст.викладач кафедри туризму  
Маріупольського державного університету,  
м. Київ  
БАЛДЖИ М.І.,  
студентка ОС «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм»  
Маріупольського державного університету,  
м. Київ

### ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

На сучасному ринку, ефективний розвиток не тільки туристичного, а й будь-яких підприємств залежить не тільки від пропонування товарів та послуг високої якості, які задовольнятимуть потреби споживача. Ринок визначає необхідність застосування засобів комунікацій підприємства з цільовими клієнтами. Адже цільові ринки потребують інформації про компанію, асортимент продукції, переваги користування послугами саме цієї фірми тощо. Основними цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій у туристичній сфері є: цільовий ринок - споживачі туристичного продукту, партнери та маркетингові посередники, контактні аудиторії. Вплив на зазначені цільові аудиторії можливий лише за допомогою комплексного застосування туристичними компаніями інтегрованих маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація (англ. «marketing communication») або просування (англ. «promotion») – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків. Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.

Сучасний маркетинг туристичної фірми означає більше ніж розробку гарного туристичного продукту, установлення на нього привабливої ціни й наближення споживачів цільового ринку.

Туристична фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації й генератора різних засобів просування інформації своїх послуг на ринки.

Процеси комунікації не повинні носити випадковий характер. Сучасні туристичні фірми управляють складною системою маркетингових зв'язків. Фірма має комунікаційне відношення зі своїми посередниками, споживачами й різними представниками громадськості. Розробка маркетингової комунікаційної політики - складний процес для будь-якого турпідприємства, який може включати: вибір рекламного агентства, розробку рекламної кампанії, залучення фахівців зі стимулювання збуту, підготовку програм просування туристського продукту, установлення зв'язків із громадськістю, розробку корпоративного іміджу підприємства тощо, усі ці елементи і складають комплекс маркетингових комунікацій (МК)

В сучасних умовах розвитку суспільства туризм є галуззю, яка сприяє перетворенню географічного положення держав, їх природно-кліматичних ресурсів, пам'яток історії, архітектури та культури на загальносуспільні блага. При цьому в світі туризм приносить великі прибутки, які сприяють розвитку економіки багатьох країн. За даними Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO) туризм – одна з провідних галузей сучасного світового господарства, яка забезпечує близько 10% внеску у світовий валовий продукт. За даними Світової ради з подорожей та туризму WTTC 2017 рік виявився одним з найуспішніших для туризму в історії, а туристична галузь створила близько 7 мільйонів нових робочих місць – 20% від усіх вакансій у світі.

Проте, враховуючи глобальні світові кризи та локальні кризи в середині країни, діяльність туристичних підприємств вимагає інноваційних підходів, особливо, що стосується протистояння туристичного продукту на ринку. Саме в кризових ситуаціях інновації створюють передумови та можливості розвитку і покращують результати діяльності підприємств. Крім того, інновації в туризмі вимагають відповідно інноваційних підходів