

УДК 338.48

Стоян К.С.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки
та менеджменту туристичної діяльності
Дніпровського гуманітарного університету

Коломієць К.Ю.
магістр кафедри економіки
та менеджменту туристичної діяльності
Дніпровського гуманітарного університету

КОНЦЕПТУАЛЬНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

THE CONCEPTUAL DEVELOPMENT STRATEGY OF TOURISM IMAGE OF UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто сутність та економічну значущість туристичного іміджу в національній економіці. Визначено класичні та основні галузеві підходи до розвитку процесів туристичної діяльності. Визначено найбільш доцільну комбінацію підходів до розвитку туристичного іміджу України з урахуванням ціннісно-орієнтованого управління. Визначено брендинг як один з перспективних стратегічних інструментів розвитку туристичного іміджу. Розроблено, запропоновано до впровадження в систему управління туристичною діяльністю на державному рівні концептуальну стратегію брендингу українських туристичних продуктів.

Ключові слова: туристичний імідж, туристичний продукт, бренд, ситуаційно-продуктовий підхід, ціннісно-орієнтоване управління, система якості TQM.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены суть и экономическая значимость туристического имиджа в национальной экономике. Определены классические и основные отраслевые подходы к развитию процессов в туристической деятельности. Определена наиболее подходящая комбинация подходов к развитию туристического имиджа Украины с учетом особенностей ценностно-ориентированного управления. Определен брендинг как один из наиболее перспективных стратегических инструментов развития туристического имиджа. Разработана, предложена к внедрению в систему управления туристической деятельностью на государственном уровне концептуальная стратегия брендинга украинских туристических продуктов.

Ключевые слова: туристический имидж, туристический продукт, бренд, ситуационно-продуктовый подход, ценностно-ориентированное управление, система качества TQM.

ANNOTATION

The essence and economic significance of the tourist image in the national economy are considered in the article. The classical and basic industry approaches of the tourism processes development are defined. The most appropriate combination of approaches to the development of the tourist image of Ukraine is determined. They are based on features of the value-oriented management. Branding is defined as one of the most promising strategic tools for the development of the tourist image. The conceptual strategy of branding of Ukrainian tourism products is developed and proposed for implementation into the management system of tourism activities at the state level.

Keywords: tourist image, tourism product, brand, situational and product approach, value-oriented management TQM quality system.

Постановка проблеми. За умов сучасного розвитку світового туристичного ринку, коли асортимент туристичних пропозицій динамічно

розширюється за рахунок класичних та інноваційних складових, туристичний імідж країни виступає однією з головних умов зростання туристичного попиту. Туристичний імідж України через низку факторів зовнішнього та внутрішнього середовища перебуває на початкових етапах свого становлення. За останні роки відносно активного розвитку туристичної галузі в нашій країні здійснено очевидні кроки щодо популяризації українського туристичного потенціалу для збільшення лояльності внутрішніх та іноземних туристів. Незважаючи на це, національна статистика туристичних потоків демонструє кардинальну перевагу імпорту туристичних послуг. Це означає, що вітчизняні туристи віддають перевагу подорожуванню за кордоном, а у свідомості іноземних туристів Україна не асоціюється з країною для подорожування та відпочинку. Отже, існує ситуація недостатнього рівня впливу туристичного іміджу на зростання іноземних та внутрішніх туристичних потоків.

Зростання рівня туристичної привабливості України дасть змогу збільшити обсяги туристичних потоків та витрат, що приведе до економічного зростання галузі та позитивного впливу на національну економіку. Крім того, розвинений туристичний імідж позитивно впливає на інвестиційну привабливість, покращення інфраструктурного забезпечення, підвищення рівня життя місцевого населення.

Економічне та соціальне значення туристичного іміджу України обумовлює пошук інноваційних підходів до його розвитку, вирішення проблемних питань популяризації туристичного потенціалу на внутрішньому туристичному ринку та за кордоном, створення стійкої асоціації у потенційних туристів, що Україна є безпечною країною з багатим і розвиненим туристичним сектором.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання фундаментальних та теоретико-методологічних аспектів розвитку туристичного іміджу набули широкого висвітлення в працях

таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як, зокрема, Н. Алешугина, С. Анхольт, О. Васюкова, А. Гаврилук, С. Галасюк, Г. Заячківська, В. Кирик, Ю. Масюк, В. Поліщук, О. Стельмах. В наукових працях цих вчених розглядаються питання теоретичних та практичних аспектів розвитку туристичного іміджу країни; підходи до управління розвитком; організаційно-економічні елементи розвитку туристичного іміджу; теоретичні та практичні особливості розвитку туристичного іміджу України; використання інноваційних способів та інструментів розвитку туристичного іміджу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз наявних наукових праць з питань розвитку туристичного іміджу показав, що нині актуальним є поглиблене дослідження інноваційної складової розвитку щодо вибору інструментів забезпечення задоволення туристичного попиту на внутрішньому та зарубіжному ринках. Необхідність вирішення цих проблем зумовила проведення дослідження та визначила мету й основні завдання, необхідні для її досягнення.

Мета статті полягає в розробці теоретично-методичних засад та науково-практичних рекомендацій щодо формування інноваційних підходів до розвитку туристичного іміджу України. Необхідними завданнями статті є розкриття економічної сутності поняття «туристичний імідж країни», дослідження підходів до розвитку туристичного іміджу та розробка концептуальної стратегії розвитку туристичного іміджу України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм є важливим елементом національної економіки країни, виступаючи одним з ключових секторів соціально-економічного розвитку. Більшість країн, які відносяться до категорій «країни, що розвиваються», «найменш розвинені країни», використовує туризм в різних ступенях пріоритетності як одне з джерел валютних надходжень, життєздатний фактор впливу на розвиток стійкої економіки та зменшення рівня бідності.

Подорожі та туризм прямо й опосередковано забезпечують майже 10,2% світового ВВП і 30% світового експорту послуг [1]. Згідно з даними Всесвітньої туристської організації кількість іноземних туристів нещодавно зростає. Так, у 2016 році загальна кількість міжнародних прибуттів перевищила мільярдний поріг і досягла 1,2 трлн. прибуттів, що на 46 млн. більше від 2015 року. Надходження від міжнародного туризму у 2016 році зросли до 7,6 трлн. дол. в глобальну економіку, тобто на 33 млрд., або на 4%, порівняно з попереднім роком. Кількість робочих місць завдяки туристичній діяльності досягла 292 млн. (1 робоче місце з 10 на планеті) [2]. На долю міжнародного туризму приходять 11% світових споживчих витрат і третина світової торгівлі послугами з фінансовим обігом майже 4 трлн. дол. Згідно з даними Всес-

вітньої туристської організації щодо 2017 року, то перші вісім місяців цього року демонструють приріст туристських прибуттів на 5%, досягнувши рекордної відмітки у 746 млн., що на 38 млн. більше порівняно з аналогічним періодом 2016 року. Згідно з прогнозами експертів Всесвітньої туристської організації очікується збільшення туристських прибуттів у світі до 1,8 млрд. до 2030 року [3].

Така позитивна динаміка обумовлює визнання туризму як важливого економічного двигуна для країн, який впливає на економічне відновлення шляхом залучення іноземної валюти та зниження тиску на платіжний баланс країни. Туризм відіграє роль генератора економічних вигод через свій зовнішній та локальний імідж. Туристичний імідж країни виступає основою конкурентоспроможності галузі, і цей факт заслужує значної уваги з боку установ та організацій державного, приватного та громадського підпорядкування.

В сучасному світі інформатизації суспільства туристичний імідж країни виступає нематеріальним активом, який має конкретний економічний вираз, конкретний економічний результат, який можна оцінити та порівняти кількісно та якісно (наприклад, на основі збільшення експорту туристичних послуг, зростання прямих іноземних інвестицій, зростання туристичних потоків та бюджетних надходжень).

В науковій літературі існують різні визначення поняття «туристичний імідж країни» з урахуванням економічних, політичних, психологічних (поведінкових), культурологічних та інших аспектів. Згідно з визначенням Всесвітньої туристської організації імідж території – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу [4]. З позиції комплексної оцінки території туристом туристичний імідж країни – це сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни як напрямку подорожі, проведення дозвілля і відпочинку, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів [5, с. 18]. З позиції маркетингу під туристичним іміджем регіону розуміється комплексна думка цільової аудиторії про регіон, що склалась стихійно або під впливом спеціально вжитих маркетингових заходів [6, с. 64].

Залежно від підходу до визначення поняття «туристичний імідж» увага концентрується на певних його аспектах розвитку. Але в основі кожного підходу лежить специфічна особливість туристичного іміджу, а саме орієнтація на суб'єктивну оцінку туристичного потенціалу країни туристом.

Вагоме економічне значення туристичного іміджу країни пояснюється впливом на підвищення рівня привабливості певної території для відвідувачів та, відповідно, збільшення туристських витрат у двох формах, таких як

оборотність і накопичування (заробітна плата, орендна плата тощо). Саме тому виникає потреба постійного вдосконалення підходів до розвитку туристичного іміджу країн, який залежить від загальної економічної ситуації в країні та світі, водночас відіграє важливу роль в укріпленні національної та світової економіки. Розвиток туристичного іміджу з економічної точки зору прямо пропорційний тенденціям розвитку економіки туризму в країні. Позитивний економічний розвиток забезпечує основи формування позитивного туристичного іміджу країни, тоді як економічний занепад є руйнівною силою для позитивного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку.

Розвиток туристичного іміджу країни відбувається під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на його адаптивність до конкурентного середовища туристичного ринку. Ефективність туристичного іміджу залежить від концепції підходів до управління його розвитком.

До класичних підходів до управління відносять системний, адміністративний, динамічний,

інтеграційний, комплексний, функціональний, процесний, маркетинговий, кількісний, нормативний, ситуаційний, поведінковий, відтворювальний. Вони застосовуються в управлінні процесами в туристичній діяльності відповідно до цілей та задач. В науковій та бізнес-літературі, які висвітлюють питання функціонування туризму, представлені підходи до розвитку процесів в туристичній діяльності як економічній системі. Ці підходи вважаються базовими і формуються на основі різних методів (рис. 1).

Концепція ціннісно-орієнтованого розвитку включає узгодження соціально-економічних, інституційних, психологічних, культурних, інформаційних факторів впливу зі стратегічним напрямом розвитку туристичного іміджу країни [9]. Іншими словами, ця концепція розкриває різні можливі аспекти створення економічної цінності туристичного потенціалу за допомогою туристичного іміджу країни.

Без очікуваної позитивної реакції з боку туристів туристичний імідж можна вважати неефективним та безрезультатним. Таким чином, найбільш ефективною слід вважати таку

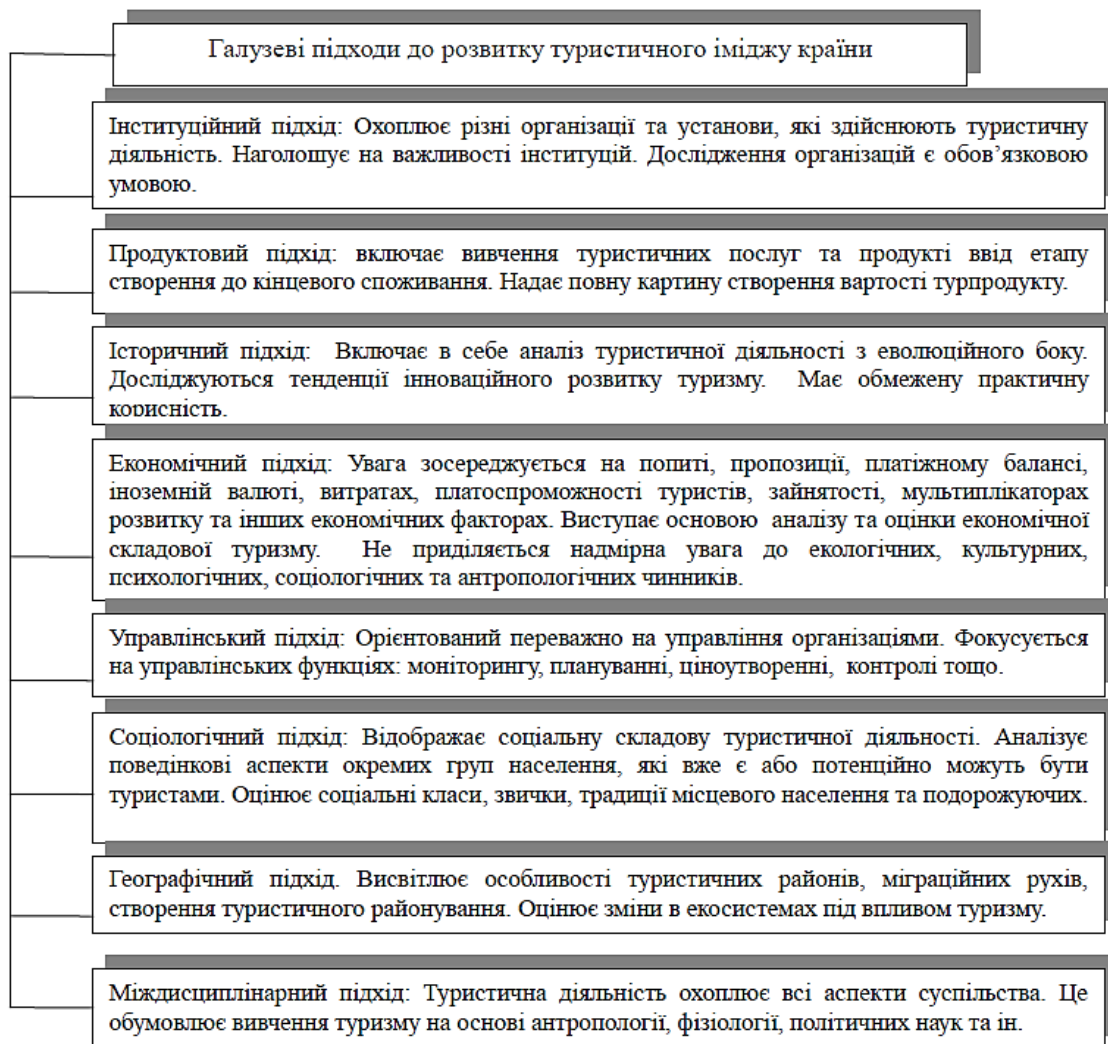


Рис. 1. Характеристика галузевих підходів до розвитку туристичного іміджу країни
Джерело: розроблено на основі джерел [7; 8]

комбінацію підходів в розвитку туристичного іміджу країни, яка буде відповідати принципам ціннісно-орієнтованого розвитку, забезпечить збільшення туристичних потоків та швидку адаптивність до факторів впливу.

На нашу думку, з позиції адаптивності до ціннісно-утворюючих факторів, ситуаційних змінних внутрішнього та мінливого зовнішнього середовища ситуаційний підхід найбільш пріоритетний серед розглянутих управлінських підходів до розвитку. З позиції створення та реалізації цінності турпродукту доцільно зробити акцент на використанні продуктового підходу. Отже, ситуаційно-продуктовий підхід є найбільш ефективним за умов турбулентного розвитку туристичного ринку.

Іншими словами, спочатку необхідно дослідити стан туристичного іміджу, оцінити наявні моделі розвитку, визначити основні змінні, що впливають на процес розвитку, а потім вже здійснити вибір найбільш доцільних в цій ситуації інструментів та методів розвитку. Ситуаційні змінні, що мають вплив на туристичний імідж країни, відіграють значну роль в методології ситуаційного підходу, тому що саме завдяки їх правильному вибору можна зробити правильний вибір стратегії розвитку та застосувати його до наявної ситуації.

Якість та відповідність турпродукту очікуванням туристів є метою продуктового підходу та однією з головних складових конкурентоспроможності туристичного іміджу країни. Конкурентоспроможність турпродукту базується на інформаційному забезпеченні конкретних вимог потенційних туристів; можливих розмірів та динаміки попиту на турпродукти; розрахункового рівня ринкової ціни; очікуваного рівня конкуренції на національному та міжнародному ринках; визначальних параметрів продукту основних конкурентів; найбільш перспективних ринків для відповідного продукту та етапів закріплення на них; терміну окупності сукупних витрат [10]. Продуктовий підхід включає розробку загальної маркетингової стратегії за окремими напрямками, такими як продуктова стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, комунікаційна стратегія.

Процес розвитку туристичного іміджу має відповідати принципам кореляції та синтезу двох складових, таких як об'єкт презентації та адресат, тобто забезпечувати стратегічні інтереси України як туристичної країни та задовольняти ціннісно-оцінювальні інтереси потенційних туристів. За умови якісно виконаних завдань формування туристичної пропозиції України чи окремої області можна впевнено переходити до виконання послідовних етапів розвитку.

Впровадження дієвих інструментів розвитку в процес популяризації туристичного іміджу України є запорукою успіху. Бренд слід розглядати як основний інструмент розвитку туристичного іміджу, тому що економічна

цінність якісного бренда сприяє розвиненому туристичному іміджу. Бренд та імідж дуже тісно пов'язані між собою. Різниця їх сутності полягає в дуже тонкій грані, а саме глибині розкриття об'єкта популяризації. Імідж презентує поверхневі характеристики об'єкта, тоді як характеристики бренду відображають всю сутність об'єкта та повинні бути офіційно зареєстровані. В туристичній діяльності бренд виступає інструментом розвитку іміджу, посідаючи важливе місце в довгострокових стратегічних планах. Особливостями бренду як інструмента економічної вигоди виступають висока якість туристичних послуг та турпродуктів, забезпеченість стабільним потоком туристів та довгострокова віддача інвестиційних вкладень. Формування та розвиток бренду представляє сукупність ваємопов'язаних та послідовних дій, процесів для створення конкурентного іміджу товару чи послуги, які прийнято називати «брендинг» (англ. "branding") або «бренд-білдінг» (англ. "brand-building").

Розвиток туристичного іміджу України необхідно здійснювати за рахунок виділення туристичної пропозиції серед доступного асортименту на внутрішньому та зовнішньому туристичному ринках та ефективної презентації. В рамках концепції ситуаційно-продуктового підходу до розвитку туристичного іміджу України необхідно зосередити увагу на формуванні стійкого позитивного бренду туристичних пропозицій України і лояльного сприйняття їх споживачами туристичних послуг. Ситуаційно-продуктовий підхід зобов'язує зосередити увагу на основі розвитку туристичного іміджу, а саме турпродукті або декількох турпродуктах, оцінюванні змін внутрішнього та зовнішнього середовища, швидкій адаптації споживчих властивостей турпродукту до змін. Тобто розвиток туристичного іміджу слід будувати в напрямі від пропозиції до загальної туристичної привабливості України. Таким чином, споживач має можливість оцінити та усвідомити конкретну обмежену інформацію краще, ніж великий інформаційний масив щодо загального туристичного потенціалу та вигідних характеристик країни. Якщо турпродукт зацікавить потенційного туриста, він дуже легко отримає всю необхідну інформацію щодо додаткових особливостей подорожі. Крім того, зацікавлений споживач може закрити очі на деякі очевидні недоліки, зосередивши увагу на цінності турпродукту для задоволення власних очікувань.

Високий рівень розвитку бренду певних турпродуктів забезпечить більш легкий вихід на ринок наступних туристичних пропозицій як нового турпродукту або туристичних послуг. Впізнавання туристичного бренду є запорукою успіху туристичного іміджу України. Крім того, ефективне брендування сприяє зростанню інвестиційної привабливості. Світові корпорації зацікавлені в інвестуванні в потенційно рента-

бельні проекти, які в цьому разі зможе запропонувати туристична галузь України.

З метою розвитку туристичного іміджу України через створення та розвиток бренду турпродуктів запропоноване впровадження в систему управління туристичною діяльністю на державному рівні концептуальної стратегії брендингу українських турпродуктів (далі – Стратегія). В основі Стратегії лежить ідея розвитку декількох брендів для одного турпродукту. Таким чином, один і той самий турпродукт можна виводити на різні ринки з властивими їм особливостями менталітету, культури, віросповідання тощо або охоплювати різні цільові групи за соціальним статусом, віком, доходом. Кожен окремий бренд одного турпродукту виділяє та підкреслює у свідомості потенційного споживача саме ті цінності, які характерні вибраній цільовій групі. Таким чином, здійснюється вплив на різні категорії споживачів з охопленням різних аспектів впливу на свідомість споживачів. За рахунок одного турпродукту можна залучити в декілька разів більше туристів, розкривши його цінність в різних варіаціях. Результатом реалізації Стратегії має стати усвідомлена та легко ідентифікована споживачами асоціація «бренд – турпродукт – Україна туристична».

Стратегія повинна відповідати принципам позиціонування, що легко запам'ятати; безупинного вдосконалення ціннісних характеристик турпродукту; зміцнення міжгалузевої кооперації. Серед основних функцій, які будуть виконані в результаті реалізації Стратегії, слід назвати створення конкурентоспроможного образу українських турпродуктів та туристичної галузі загалом; формування уявлення у споживачів щодо стійкого туризму відповідно до міжнародних стандартів якості та інновативності; доведення до розуміння споживачів ціннісної складової турпродуктів, що стане мотивацією до подорожування; обґрунтування цінової політики туристичних пропозицій в Україні; зростання зацікавленості інвесторів туризмом України за рахунок розкритих туристичних брендів; інформування споживачів про організаційні аспекти споживання турпродуктів (організація продажу, місця продажу, способи здійснення оплати, візові вимоги до подорожування тощо).

Стратегія не суперечить принципам, викладеним в бренд-буці туризму України, та цілям присутності українського туристичного стенду на міжнародних виставках, форумах та інших інформаційних заходах, тому вона може реалізовуватись як окремий інструмент розвитку туристичного іміджу України. Основними складовими елементами Стратегії є туристичний потенціал, інформаційно-аналітична, фінансово-аналітична та комунікаційна складові. Кожна складова містить актуальні інструменти й заходи щодо реалізації етапів і розвитку стратегії (рис. 2).

Туристичний потенціал – складова, яка містить базу даних щодо розроблених турпродуктів на ринку, які готові до брендуння на вітчизняному або світовому ринку, а також ресурсного забезпечення для створення нових турпродуктів. Інформація відображає наявний потенціал щодо засобів розміщення (готелі, пансіонати, бази відпочинку тощо), харчування, компаній-перевізників державного та приватного підпорядкування, потужностей авіа-, морського та залізничного сполучень, страхувальних компаній, курортно-рекреаційних зон, розважальних комплексів, парків, заповідних зон, культурно-історичних пам'яток, святинь та релігійних комплексів, рівня розвиненості інфраструктури для розвитку потенційного турпродукту. База даних обов'язково повинна оновлюватися в результаті регулярного моніторингу вітчизняного ринку, відображати діяльність державних і приватних суб'єктів туристичного ринку.

Інструментами складової туристичного потенціалу є бази даних, реєстри місцевих, регіональних, національних, міжнародних даних, нормативно-правові та законодавчі документи, що регламентують туристичну діяльність в Україні та світі, науково-практичні та методологічні розробки в галузі туризму. Для вдосконалення якості турпродукту в складову інтегровано елементи технології розгортання функцій якості QFD. Використання цих елементів дасть змогу досліджувати та вдосконалювати якість турпродукту залежно від змін в структурі споживання.

Інформаційно-аналітична складова забезпечує необхідними даними процеси моніторингу, аналізу та оцінки конкурентних переваг та недоліків туристичного ринку та турпродуктів в Україні, зарубіжних ринків та їх досвіду в розвитку туристичного бренду та іміджу, загального досвіду здійснення туристичної політики. На основі результатів дослідження здійснюються планування, позиціонування турпродукту, виділяються його сильні сторони, здійснюється вибір цільової аудиторії за географічними, соціально-демографічними, статусними, віковими та іншими критеріями. В компетенції цієї складової виділяють також підтримку дистрибутивної та збутової діяльності інформацією щодо засобів та інструментів популяризації та реалізації турпродукту.

Функціонування інформаційно-аналітичної складової забезпечується базами даних якісних та кількісних показників туристичної діяльності, економічними показниками галузі та національної і світової економіки. Анкетування, опитування є ефективним, але досить складним інструментом збору інформації. Зарубіжний досвід, наприклад США, демонструє ефективність збору даних через соціологічні опитування, анкетування, які проводяться комерційними організаціями. Залежно від економічної доцільності можна наймати організації в субпідряд для проведення соціологічних

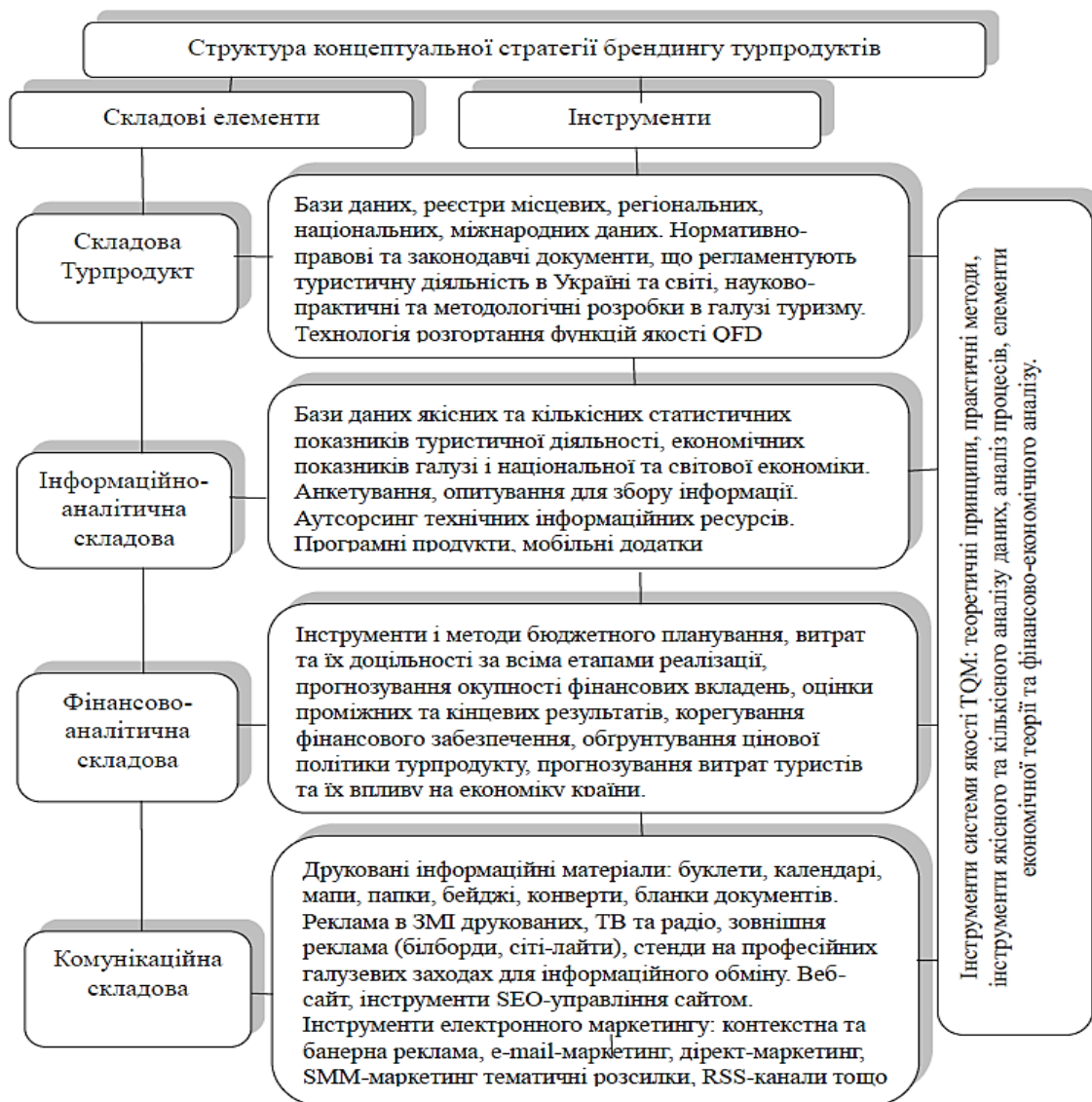


Рис. 2. Структура концептуальної стратегії брендингу українських турпродуктів

Джерело: розроблено авторами

досліджень. Доцільним є створення централізованого банку даних в межах компетенції Національної туристичної організації. Оскільки масиви інформації передбачаються великі, доцільно застосувати аутсорсинг технічних інформаційних ресурсів. Програмне забезпечення необхідно розробити відповідно до вимог оперативного опрацювання. ІТ-можливості в Україні дуже добре розвинені, досить недорогі, тому фінансування розробок програмного забезпечення є необхідною умовою оптимізації всіх процесів інформаційно-аналітичного спрямування. Крім того, туристична галузь визнається державними програмами однією з перспективних галузей для розвитку нашої країни, тому проекти програмних продуктів, мобільних розробок можна запропонувати на розгляд венчурних фондів та компаній, які зацікавлені в інвестуванні CivicTech-проектів. CivicTech – це проекти/ініціативи в рамках державних уста-

нов, неурядових організацій, громадських організацій, розроблені однодумцями, спрямовані на вирішення проблем та соціальні зміни за допомогою сучасних технологій.

Функції фінансово-аналітичної складової полягають у розрахунку бюджету стратегії, витрат та їх доцільності за всіма етапами реалізації, прогнозуванні окупності фінансових вкладень, оцінюванні проміжних та кінцевих результатів, коригуванні фінансового забезпечення, обґрунтуванні цінової політики турпродукту, прогнозуванні витрат туристів та їх впливу на економіку країни. Під час вартісної оцінки необхідно враховувати основні фактори впливу, а саме позиції на туристичному ринку, рейтинг України в певній цільовій аудиторії потенційних туристів, рівень розвитку бренда для популяризації нових турпродуктів на основі вже досягнутої лояльності з боку туристів тощо. Найбільш точно вартість бренда

турпродукту, капіталізація якого є метою Стратегії, можна розрахувати за допомогою дохідного методу. Найбільш популярним є варіант розрахунку дисконтування грошових потоків. Ринкова вартість активу дорівнює вартості майбутніх фінансових потоків, що забезпечуються за рахунок цього активу.

В рамках комунікаційної складової реалізуються напрями дистрибуції та просування турпродукту на цільові сегменти споживачів. Ці напрями реалізуються через спеціалізовані інформаційно-комунікаційні канали, розвиток міжнародних зв'язків, досягнення взаємовигідних угод. Інструментарій і методи комунікаційної складової за умов інформатизації світу розширюються швидкими темпами. Тому слід відстежувати інновації, що сприяють підвищенню ефективності комунікаційної складової та отриманню образу сучасності українського туризму.

Інструментами комунікаційної складової є реклама в ЗМІ друкованих, ТВ та радіо, професійні галузеві заходи для інформаційного обміну, веб-сайт, інструменти SEO-управління сайтом, інструменти електронного маркетингу (контекстна та банерна реклама, e-mail-маркетинг, SMM-маркетинг тощо). Грамотний професійний підхід до організації функціонування саме цієї складової може знівелювати навіть недоліки, які очікувано або раптово можуть виникнути під час реалізації Стратегії. Класичні буклети, мапи, календарі вимагають фінансових витрат, але не є ефективними. Як правило, стандартні друковані елементи реклами навіть не прочитуються отримувачем. Комунікативна складова повинна оновлюватись відповідно до появи нових інноваційних інструментів дистрибуції. Вони якомога краще повинні впливати на увагу та сприйняття інформації про український турпродукт потенційними споживачами.

Для забезпечення високої якості турпродукту та якості виконання всіх процесів, що охоплені етапами виконання завдань Стратегії, обов'язково створити систему якості на основі підходу TQM (Total Quality Management), або систему якості TQM. Ця система спрямована на безперервне вдосконалення якості турпродукту, процесів просування та збуту, організації виконання Стратегії. Основу для прийняття рішень щодо вдосконалення складають різноманітні теоретичні принципи, практичні методи, інструменти якісного та кількісного аналізу даних, аналіз процесів, елементи економічної теорії та фінансово-економічного аналізу [11].

Стратегія розвитку бренду турпродукту дасть змогу встановити стратегічні напрями розвитку туристичної галузі; визначити ресурсне забезпечення, яке буде забезпечувати цей розвиток; сформувати ефективні робочі групи та відділи для реалізації етапів Стратегії; збільшити туристичну привабливість українського туризму.

За допомогою бренду турпродуктів Україна зможе позиціонувати себе на туристичному ринку за такими критеріями, як співвідношення ціни та якості, ціна, якість, інвестиційно привабливий туристичний сегмент, а також за критеріями, які відображають культурні, історичні, релігійні особливості. Крім того, впізнавання та висока репутація сприяють більш легкому розширенню та збуту асортименту турпродуктів.

Класичний алгоритм брендингу включає три основні етапи, такі як вибір цільової аудиторії, дослідження особливостей попиту цільової аудиторії, розробка туристичної пропозиції відповідно до цих особливостей туристського попиту. За умов мінливого середовища, різноманіття туристичних пропозицій та досвідченості туристів в подорожуванні класична схема неефективна. Це пов'язане перш за все з тим, що розвиток бренду потребує інвестицій, результат яких є довгоочікуваним. Розроблені плани на початку реалізації стратегії можуть бути кардинально змінені через деякий час під впливом різних факторів. Таким чином, слід Стратегію коригувати під ситуаційні зміни в часі. Раціонально починати розвиток бренду турпродуктів з внутрішнього ринку, підвищуючи рівень внутрішнього туристичного іміджу. Зовнішній туристичний імідж вимагає більш значних фінансових інвестицій, тому, маючи досвід на внутрішньому ринку, підприємство має можливість уникнути певних ризиків та помилок на зовнішньому.

Стратегія складається з послідовних етапів (рис. 3).

Першим етапом є тестування турпродукту. Можна виконувати його на основі вже вибраної цільової групи потенційних туристів або вибирати цільову групу залежно від характеристик турпродукту. В будь-якому разі необхідно провести аналіз структури турпродукту щодо відповідності його елементів міжнародним стандартам якості, національним вимогам та нормативам, оцінити конкурентні переваги та недоліки, оцінити ступінь адаптивності до можливих змін в попиті та інших можливих ризиків. Необхідно провести моніторинг ринку щодо присутності подібних пропозицій, порівняти якісні та цінові характеристики, створити дещо унікальне порівняно з конкурентами. Туризм – це перш за все суб'єктивне емоційне сприйняття соціально-економічного явища. Така особливість відкриває безмежні можливості до наповнення турпродукту унікальними особливостями.

Другий етап спрямований на ідентифікацію бренду, тобто на те, яке послання він несе споживачу. Необхідно визначити, яку інформацію необхідно повідомити про бренд на основі переліку особливостей турпродукту, переваг та користі, що отримують споживачі в результаті його споживання. В туризмі споживач реагує на бренд через емоції, які лежать в основі прийняття рішень. Один із засновників нейромар-



Рис. 3. Алгоритм реалізації концептуальної стратегії брендингу турпродуктів

Джерело: розроблено авторами

кетингу Арндт Трайндл виділяє чотири основні мотиви прийняття рішень, такі як безпека, соціальність, бажання влади, новаторство. Відповідно до визначених мотивів споживачів по-різному реагує на один і той же інформаційний посил. Необхідно враховувати мотиваційний тип потенційного споживача, щоб мати змогу максимально точно прогнозувати його реакції на сприйняття бренда українського турпродукту [12].

Четвертий етап присвячений визначенню способів просування турпродукту на цільові ринки, поширення інформації у форматах B2B і B2C. На цьому етапі слід визначити бюджет та ефективність вибраного способу. Наприклад, телевізійна та реклама на радіо, реклама зовнішня (білборди, сітілайти тощо) є досить дорогою, але далеко не завжди виправданою поряд з менш витратними сучасними способами просування пропозиції за допомогою Е-маркетингу (тематичні розсилки, RSS-канали, контекстна реклама, банерна реклама, брендovanі сторінки, директ-маркетинг, PR-методи тощо). Не слід забувати про те, що більшість інструментів Е-маркетингу сприяє збільшенню трафіку на веб-сайт. Наповнення веб-сайту має переважно велике значення. Від того, що споживач прочитає, побачить, почує на веб-сайті, залежить його рішення щодо подальшої зацікавленості.

SEO-управління є досить вартісним та тривалим способом управління віртуальною інформацією, але професійний підхід дає позитивні результати.

П'ятий етап передбачає контроль та оцінку кінцевих результатів. Крім того, кожен з етапів передбачає регулярний моніторинг ситуаційних змінних, контроль якості турпродукту, оцінювання ефективності процесів підрозділів та персоналу відповідно до системи TQM, контроль фінансових витрат, прогнозування та коригування плану дій за необхідності.

Показниками ефективності реалізації Стратегії є показники зростання туристичних потоків, туристських витрат, збільшення інвестиційних вкладень в туристичні проекти. Підвищення рівня туристичної привабливості України відбувається за рахунок лояльності туристів до бренда турпродуктів, зростання інтересу до нових туристичних пропозицій в майбутньому, розвитку туристичного бізнесу, мотивації спеціалістів галузі до професійного вдосконалення.

Висновки. Отже, представлено розробку концептуальної стратегії розвитку туристичного іміджу України на основі брендингу туристичних продуктів. Реалізація Стратегії передбачає розробку та впровадження системи якості TQM для підтримки та безперервного вдосконалення якості всіх без винятку про-

цесів, що мають виконуватися в компетенції підрозділів та працівників, що залучені до виконання завдань. Специфіка туристичної діяльності обумовлює вибір комбінованого способу впровадження системи якості, а саме бенчмаркінгу та поелементного впровадження TQM, що визначають тему подальших наукових досліджень за цим напрямом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Sustainable tourism for development / World Tourism Organization (UNWTO), Institutional and Corporate Relations Programme. Madrid, 2016.
2. World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact 2017 World Report World Tourism Organization (UNWTO). Madrid, 2017.
3. UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 10, Advanced Release, 2016. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації. URL: <http://mkt.unwto.org/ru/barometer>.
4. Таранова Ю. Туристический имидж страны. Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3. Санкт-Петербург: Роза мира, 2009.
5. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2011. Вип. 3. С. 16–22.
6. Смыкова М. Теоретические аспекты формирования туристического имиджа региона. Сборник научных трудов / под ред. А. Иванова, А. Кускова. Саратов: изд-во СГТУ, 2011. С. 62–67.
7. Поклонский Ф. Особенности развития организационно-экономического механизма интегрированных корпоративных туристических структур. Вісник ДІТБ. 2010. № 14. С. 304–309.
8. Гринчуцький В., Карапетян Е., Погріщук Б. Економіка підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.
9. Бойко М. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 524 с.
10. Стоян К. Роль інформаційних інновацій в підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі України. Актуальні проблеми, шляхи та перспективи розвитку економіки України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф (9–10 листопада 2012 року). Київ: Київський економічний науковий центр, 2012. С. 96–98.
11. Total Quality Management. URL: <http://asq.org/learn-about-quality/total-qualitymanagement/overview.html>.
12. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 114 с.
13. Sardak, S., Dzhyndzhoian, V., Samoilenko, A. Global Innovations in Tourism. Innovative Marketing. 2016. № 3 (12). P. 45–50.
14. Пуригіна О., Сардак С., Джинджоян В. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Інновація, 2010. 241 с.