

Ястремька О. О.

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У статті представлено виявлені тенденції розвитку туризму, що притаманні йому на світовому рівні в умовах глобалізації, основними з яких є зростання туристичних потоків, підвищення вимог до якості та зміни у спрямованості туристичних послуг, зростання різноманітності туристичних продуктів, використання сучасних інформаційних технологій при наданні туристичних послуг. Остання тенденція зумовлює необхідність активізації туристичних підприємств щодо їх інформаційного позиціонування у віртуальному просторі на основі використання брендів. Подана рекомендація до формування бренд-сайтів для туристичних підприємств, що полягають у використанні дружнього інтерфейсу, впровадження яких дозволить спростити пошук інформації про туристичні підприємства та підвищить зацікавленість споживачів. Представлено склад та зміст розділів концепції бренду туристичного підприємства, який складається із загального, підприємницького, маркетингового, юридичного, інвестиційного, культурно-історичного, психологічного та футурологічного розділів.

Ключові слова: туризм, тенденції розвитку, глобалізація, туристичні послуги

Бібл.: 14.

Ястремька Олеся Олександрівна – кандидат економічних наук, старший викладач, кафедра туризму, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

Email: yastr@inbox.ua

УДК 338.487:659.1

Ястремская О. А.

СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В статье представлены выявленные тенденции развития туризма на мировом уровне в условиях глобализации, основными из которых являются увеличение туристических потоков, повышение требований к качеству и изменения в направленности туристических услуг, рост разнообразия туристических продуктов, использование современных информационных технологий при предоставлении туристических услуг. Последняя тенденция определяет условия необходимости активизации туристических предприятий в информационном позиционировании в виртуальном пространстве на основе использования брендов. Представлены рекомендации по формированию бренд-сайтов для туристических предприятий, которые заключаются в использовании дружественного интерфейса, их внедрение позволит упростить поиск информации о туристических предприятиях и повысит заинтересованность потребителей. Представлены перечень и содержание разделов концепции бренда туристического предприятия, состоящий из общего, предпринимательского, маркетингового, юридического, инвестиционного, культурно-исторического, психологического и футурологического разделов.

Ключевые слова: туризм, тенденции развития, глобализация, туристические услуги

Библ.: 14.

Ястремская Олеся Александровна – кандидат экономических наук, старший преподаватель, кафедра туризма, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

Email: yastr@inbox.ru

УДК 338.487:659.1

Iastremaska O. A.

MODERN WORLD TENDENCIES OF TOURISM DEVELOPMENT

The article presents revealed tendencies of development of tourism at the world level under conditions of globalisation, the main of which are increase of tourist flows, increase of requirements to quality and changes in orientation of tourist services, growth of diversity of tourist products and use of modern information technologies when providing tourist services. The latter tendency determines conditions of a necessity to activate tourist companies in information positioning in the virtual environment on the basis of the use of brands. The article presents recommendations on formation of brand-sites for tourist companies, which lie in the use of a friendly interface – their introduction would allow simplification of the search for information about tourist companies and would increase interest of the customers. The article presents a list and content of the sections of the concept of the brand of a tourist company, which consists of a general, entrepreneurial, marketing, legal, investment, cultural and historical, psychological and futurological sections.

Key words: tourism, tendencies of development, globalisation, tourist services

Bibl.: 14.

Iastremaska Olesia A. – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer, Department of Tourism, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

Email: yastr@inbox.ru

Сучасний стан розвитку туристичної галузі супроводжується активізацією підприємницької активності у сфері туризму, міжнародної конкуренції, зміною у потребах туристів, що передбачає дослідження загальносвітових тенденцій змін у туристичній галузі. В умовах глобалізації розвиток туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції зі світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого

світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів, інформування про існуючі можливості туристичних підприємств, їх здобутки і переваги.

Дослідженню сучасних умов здійснення туристичної діяльності, управління нею присвятили свої наукові праці такі вчені як М. Г. Бойко [1], С. В. Мельниченко [4], Г. І. Михайличенко [5], Т. І. Ткаченко [6], Л. М. Шульгіна [7] та ін. Їх праці стали вагомим внеском у теорію менеджменту ту-

ризму. Більшість робіт присвячена дослідженню проблем управління туристичною галуззю, туристичними підприємствами. Проте кількість публікацій з визначення основних тенденцій, що склалися в сучасних умовах, обмежена. Це пов'язано з їх мінливістю, яка зумовлюється змінами в уподобаннях споживачів туристичних послуг, проявами економічних кризових явищ, перебігом політичних процесів, що пояснює актуальність і об'єктивну необхідність виявлення існуючих тенденцій розвитку туризму та розроблення пропозицій щодо інформаційної підтримки туристичних підприємств у відповідності з їх перебігом.

Метою статті є виявлення та узагальнення світових тенденцій розвитку туризму, обґрунтування з їх урахуванням пропозицій з інформування споживачів туристичних послуг щодо можливостей підприємств туристичної галузі.

Всесвітня туристична організація ООН опублікувала свою доповідь, з матеріалів якої можна зробити висновок, що в сучасних умовах глобалізації світовий туристичний потік постійно зростає. У 2012 р. туристи віддавали перевагу Європі й Азіатсько-Тихоокеанському регіону, намагаючись утриматися від поїздок на Близький Схід і в Африку. Матеріали доповіді організації дозволяють скласти ТОП-3 найбільш відвідуваних регіонів світу. На третьому місці з 156 млн туристів розмістились країни Північної й Південної Америки. На другому місці виявився Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що прийняв 216 млн осіб. Лідирує в цьому рейтингу Європа, де за рік встигли відпочити 503 млн осіб, тобто більше 50% усього світового туристичного потоку.

У цілому, за даними фахівців, відвідуваність країн виросла у всіх регіонах світу, крім Близького Сходу, який втратив 8% туристів у порівнянні з 2010 роком, і країн африканського континенту, відвідуваність яких залишилась незмінною. Експерти організації пов'язують ці результати з нестабільною ситуацією в арабських країнах, у результаті яких кількість туристів у Єгипті, Тунісі й інших державах регіону помітно скоротилася.

Проте, за підрахунками організації, передбачається уповільнення зростання туристичного потоку у наступному періоді до 3–4% у рік. Щодо темпів зростання туристичних потоків, передбачається, що відвідуваність Близького Сходу збільшиться максимум до 5%, Африки – до 4–6%, Європи на 2–4%. Усього ж до 2030 року туристичний потік буде нараховувати близько 1,8 мільярда осіб щорічно. З 2000-го року було зафіксовано тільки три випадки, коли загальносвітовий потік туристів знижувався: в 2001, 2003 і 2009 роках. Під час останньої світової фінансової кризи потік туристів скоротився відразу на 3,9% [12].

Незважаючи на проблеми глобальної економіки, стійкий попит на міжнародний туризм зберігається. За період із січня по червень 2012 року число міжнародних туристів у світі зросло на 5% (на 22 млн) у порівнянні з аналогічним періодом 2011 року [14].

«В умовах нинішньої економічної невизначеності туризм є одним з секторів економіки у світі, що активно розвивається, стимулює економічний прогрес як у країнах, що

розвиваються, так і в розвинених країнах і, що ще більш важливо, створює настільки необхідні робочі місця. З огляду на те, що ми наближаємося до мільярдної оцінки, ми повинні забезпечити, щоб сектор туризму користувався підтримкою відповідної національної політики, повинні проводити роботу, спрямовану на усунення сектора існуючих бар'єрів, що заважають розвитку, таких як складні процедури одержання віз, збільшення прямого оподаткування й обмеження в області транспортного повідомлення», – заявив Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї, відкриваючи Глобальний форум економіки туризму в Макао [14].

Щодо географічної спрямованості туристичних потоків, можна зробити такі висновки. Азія лідирує за темпами росту. У період із січня по червень 2012 року зростання прибуттів було зареєстровано у всіх регіонах. Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+8%) був лідером серед регіонів завдяки відновленню японського в'їзного й виїзного туризму та гарному показнику, що також зберігається, основних напрямних ринків регіону. Турнапрямки в Південній Азії й Південно-Східній Азії (по +9% кожне) досягли одних із кращих результатів у світі. Хоча в Азії більш за все відчувалася економічна криза 2008–2009 рр., використовуючи свої міцні зв'язки з іншими економіками, регіон швидко відновився й займає сьогодні лідируючі позиції в глобальній економіці, про що однозначно свідчать результати його діяльності в сфері туризму.

Європа (+4%) є найбільш відвідуваним турнапрямком у світі, вона зміцнила свої рекордні показники зростання 2011 року, незважаючи на триваючу економічну нестабільність у Єврозоні. Результати, що перевищують середні по регіону, показали Центральна й Східна Європа (+7%), у яких темпи зростання багатьох турнапрямків вимірюються двозначними цифрами, а також Західна Європа (+5%). На відміну від цього, темпи зростання попиту в Південній і Середземноморській Європі (+2%) сповільнилися, але на тлі дуже високих результатів 2011 року, і, частково, внаслідок відновлення турнапрямків у Північній Африці й на Близькому Сході.

В Американському регіоні (+5%) темпи зростання відповідали середньосвітовим, причому кращих показників досягли Центральна Америка (+7%) і Південна Америка (+6%). Фактично, Південна Америка є одним із субрегіонів, що демонструє в останні роки найшвидші темпи зростання туризму. У Північній Америці темпи зростання турнапрямків склали 4%, – відносно високий показник для зрілого субрегіону, у той час як у країнах Карибського басейну (+5%) темпи зростання збереглися на високому рівні, що дозволило їм зміцнити результати, досягнуті в 2011 році.

В Африці (+7.9%) повернення туристських потоків у Туніс позитивно позначилося на результатах Північної Африки (+11%). Аналогічним образом, відновлення туризму в Єгипті однозначно поліпшило результати Близького Сходу (+0.7%), де конфлікт у Сирії як і раніше заважає досягненню більше вагомого зростання. Турнапрямки в Африці південніше Сахари (+6%) продовжували демонструвати досить позитивні результати, після того як у попередні роки цьому субрегіону вдалося набрати гарні темпи зростання.

Що стосується виїзних ринків і провідної десятки країн по видатках на поїздки за кордон, істотне зростання було відзначено у Китаї (+30 %), Російській Федерації (+15 %), США (+9 %), Канаді (+6 %) і Німеччині (+5 %). Збільшення видатків на закордонний туризм у Японії (+8 %) підтверджує відновлення цього важливого ринку. З іншого боку, порівняно повільні або негативні темпи зростання спостерігалися у Великобританії, Австралії, Італії й Франції.

Проаналізувавши матеріали Всесвітнього туристичного форуму, World Travel Monitor Forum, а також зробивши висновки з реалій туристичного ринку і його маркетингової складової, можна виділили основні тенденції, які визначають його майбутнє туризму в цілому й, зокрема, в Україні.

По усьому світу відбуваються істотні зрушення в загальній структурі попиту. Багато досвідчених туристів вибирають відпочинок не просто «улітку на пляжі» або «узимку на лижах». Стереотип відпустки в літню пору поступово ламається з кількох причин. Однією з причин зрушень сезонності є зміна посткризової свідомості: у людей з'явилося чітке розуміння, що життя проходить зараз і його не потрібно відкладати на потім, а крім роботи важливо звертати увагу на родину, особистісний розвиток, здоров'я й фізичну форму. Приміром, власники бізнесу, менеджери середньої й вищої ланки тепер готові подорожувати в бізнес-сезон (наприклад, восени). Ще одна причина – зміни в кліматі. Екстремальну жару влітку краще перечекати в будинку, а холодну зиму – в теплій країні. Наприклад, цією зимою небувалою популярністю в українських туристів користувалася Шрі-Ланка, а 50% турпотока на острові становили туристи з Європи.

З'явилися принципово нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопинг-тури, тури-детокс, серф-тури (у які туристи відправляються тільки для того, щоб навчитися серфінгу) та інші. У структурі попиту відбувається зсув пріоритету зі «стандартних» турів (приміром, пляжного відпочинку) на користь екскурсій і спеціальних програм. Особливу популярність здобувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, аж до подорожей у космос. Дослідницька компанія Tourism Control Intelligence відзначає, що вже найближчим часом Антарктида стане значним центром екотуризму – там будуть побудовані готелі, ресторани й інші об'єкти інфраструктури. Зростає популярність собитійного туризму – поїздки на півний фестиваль, рок-концерт відомої групи, футбольний або тенісний матч. Особливо актуальним є цей тренд в Україні, тому що сума відвідування концерту усередині країни з гарним місцем у залі або на стадіоні цілком порівнянна з поїздкою з тією же метою, приміром, у сусідню Чехію або Польщу, а вражень більше.

Сучасні туристи стали більше вимогливими – як відносно матеріальних цінностей, так і власних вражень і потреб. Вкладаючи в поїздку мінімум коштів, вони прагнуть одержати максимум сервісу й вражень, тобто туристи стали уважніше ставитися до своїх витрат. Туристи стали краще розбиратися у відпочинку і його можливостях, вони хочуть

за ті ж гроші одержати більш якісний сервіс, комфортний відпочинок і насичену програму.

Розташування готелю на першій лінії або all-inclusive тепер не недостатньо. Туристи прагнуть заздалегідь довідатися, який на пляжі вхід у воду, якість піску або гальки, хто проводить анімацію, яка кухня й розмаїтість блюд, оформлення номера, обслуговування тощо. Всупереч прогнозам по зниженню обсягу ринку, за результатами всесвітнього туристичного моніторингу, загальні витрати на міжнародний туризм по усьому світі зростуть на 7%, до \$781 млрд. У порівнянні з падінням витрат на 9% в 2009 році ця тенденція свідчить про гарні темпи відновлення. Цього року експерти очікують, що найбільше готові витратити на подорожі китайці (приріст +22%), росіяни (+26%) і бразильці (+54%). Також у десятку входять Німеччина (+1,5%), США (+2,5%), Франція (+2,5%) і Італія (+3%).

Відбувається перерозподіл ваги туристичних напрямків – в усьому світі й в Україні. На перерозподіл істотний вплив зробили форс-мажорні обставини, які віджахнули туристів від деяких напрямків – напад акул у Єгипті, революції в ряді арабських країн, страйки й погроза дефолта в Греції. У деяких випадках вагомою виявилася цінова політика операторів – незважаючи на форс-мажорні обставини, деякі популярні серед українських туристів країни не знизили ціни на відпочинок (Марокко, Туніс). У цей же час Іспанія, Греція й Кіпр, які ще рік назад відносилися до досить дорогих місць для відпустки, пішли на значні знижки, що дозволило їм переорієнтувати на себе потік туристів середнього класу, що воліють європейського сервісу і безпеку за ціною, порівнянню з Південноафриканськими країнами. Також потрібно звернути увагу на те, що усе більше з'являється досвідчених туристів.

Поїздки стали коротше й частіше. Посткризова свідомість вплинула на формування легких на підйом туристів, які проводять вихідні в Європі або довгі уїкенди в Азії (4–5 днів). Світова готельна галузь цього року продовжить вихід із кризи. Звичайно, до повного відновлення ще дуже далеко, але після 7%-го падіння кількості проданих ночей, цього року обсяги наданих послуг зростуть на 5%, до 5,7 млрд ночей. Ключовою тенденцією стало те, що туристи стали подорожувати частіше, але на більше короткі строки. Ціни на готельні номери підвищуються, тому що значно зріс попит, однак ці тенденції по регіонах сильно відрізняються. Більш помітно ростуть ціни на номери в Азії, у Європі ж цінова ситуація небагато вирівнялася після різкого падіння протягом двох останнього років.

З'явився сегмент мандрівників, яким важливо одержати власні враження, досвід. Їм цікаво вже не стільки викласти фотографії в соціальних мережах або похизуватися перед знайомими. Для представників цього сегмента стало важливим одержати корисний досвід, переживання й власні враження від подорожі. Для цих людей важливі не п'ятизіркові готелі й готові тури, а автентичність, дотик до традицій іншої країни. Вони прагнуть зрозуміти й відчувати іншу культуру, побут, готові жити у некомфортних умовах, але при цьому не пошкоднують грошей на якусь специфічну

екскурсію або музей. Таких туристів уже багато серед українців. Як правило, представники сегмента – люди статку середній, середній+. Саме на таких туристів орієнтується рух, що розвивається останнім часом, Slow Cities (Cittaslow, зародилося в Італії) – співтовариство невеликих міст із населенням до 50 000, які наголошують на збереженні традицій у культурі, архітектурі, їжі (SlowFoods), навколишньому середовищі, і при залученні туристів акцентують свою унікальність.

В Україні зростають потоки внутрішнього туризму – збільшилася кількість тих, хто відправився або планує відпочивати в Криму, Карпатах, Одесі. У Карпатах, приміром, виросла відвідуваність лижних курортів у Славському, Яремче, Тисовце. Крім того, з'явилося й розвивається напрямок «ділового» туризму у великих містах, особливо Києві, Харкові, Донецьку й Дніпропетровську. Це зв'язано, у першу чергу, з розвитком інфраструктури в містах, що приймали чемпіонат Європи з футболу в 2012 році: реконструюються й з'являються нові міські й заміські клуби й комплекси, аквапарки, ресторани, стадіони, розвиваються авіаперевезення і т. п. Крім українців, що воліють відпочивати в рідній країні, в Україну стали частіше приїжджати іноземні туристи – в основному з Росії, Прибалтики, Європи. Приміром, відповідно до опитування порталу SuperJob.ru, в Україну збирається близько 4% російських туристів, причому в самій країні інтерес до внутрішнього туризму впав з 29% до 20%. Найбільш популярні серед іноземців Київ, Львів, Одеса, Крим і зимові курорти Карпат. Середній строк перебування іноземних туристів в Україні – чотири дні, сума витрат у країні – біля \$600. Що стосується типів турів, західні туристи часто обирають індивідуальні поїздки або круїзи. Американські туристи віддають перевагу Західній Україні, а німці й інші європейці більше люблять Крим.

Оформився сегмент туристів, що воліють самостійно будувати поїздки без покупки готового тура. Вони можуть самостійно скласти маршрут, знайти й забронювати готель, придбати квитки на транспорт, подбати про карти, їжу, броні й вхідні квитки до різних визначних пам'яток. Субтренд полягає в тому, що під цей сегмент зароджуються турагентства. Такі люди звичайно дуже зайняті й готові заплатити комісію (звичайно це невелика сума), щоб всю підготовчу й організаційну роботу зробили за них клієнтменеджери. На відміну від замовлення тура, сформованого оператором, турист може істотно заощадити (до 500, а в деяких випадках і 1000 євро).

З'явився специфічний сегмент «здорових і заможних» туристів. Для їхнього позначення в англomовному середовищі використовується аббревіатура LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability). Ці люди люблять екологічний туризм, піклуються, у першу чергу, про навколишнє середовище й готові навіть переплатити за «зелений» відпочинок і послуги. Вони вибирають екологічні способи подорожей, що сприяють зниженню викидів, адже світовий туризм, за оцінками експертів, дає 5%-ву частку сукупних викидів вуглекислого газу на планеті (40% з яких – авіаперевезення, 32% – автопересування) [13].

Використання соціальних мереж й мобільних технологій є однією з тенденцій сьогодення в умовах глобалізації. Як і в інших сегментах бізнесу, у туризмі спостерігається бурхливий розвиток цієї тенденції. Туристи стали більш мобільними, регулярно входять й моніторять інформацію в інтернеті зі свого смартфона й більшість із них зареєстровані в 1-2-5 соціальних мережах. Наприклад, за даними Mandala Research, 52% з 152 млн дорослих американських туристів використовують соцмережі й генерують для економіки США \$102,9 млрд за рахунок внутрішнього туризму, у порівнянні з \$69,5 млрд від незареєстрованих користувачів [3]. В Україні ця тенденція також чітко простежується – з'являються агентства, що просуваються переважно в соцмережах, а також у співтовариствах туристів. Це пояснюється тим, що фанати соцмереж подорожують набагато частіше тих, хто не залучений у різний інтернет-інтерактив. Найближчим часом звичайною практикою для туристів стануть інтерактивне бронювання, мобільні путівники й поради закордонних друзів з планування подорожі в їхню країну.

Оскільки використання віртуальних мереж та сучасних інформаційних технологій є важливим напрямком розвитку туризму в умовах глобалізації, туристичним підприємствам доцільно звернути увагу на формування своїх брендів у вигляді бренд-сайтів і скористатися пропозиціями, які пройшли апробацію і довели свою дієвість для підприємств інших секторів економіки.

Узагальнюючи практику використання брендсайтів провідними підприємствами всіх сфер економіки, а також туристичного бізнесу в економічно розвинутих країнах, можливо сформулювати певні тактичні рекомендації для їх успішного застосування в процесі діяльності туристичних підприємств в Україні [8 – 11]:

- проста навігація сайта за допомогою його назви, яку доцільно узгодити з назвою підприємства, використати її повністю або застосувати ключові слова, тому що брендсайти, які важко знайти, будуть сприйматися як недружні до зовнішнього оточення;
- внутрішня навігація у брендсайті повинна бути забезпечена достатньою швидкістю, корисною з раціональних та емоціональних позицій і супроводжуватися трьохмірним мультимедійним зображенням;
- використання новітніх технологій та інноваційних методів проектування і реалізації;
- здійснення обміну повідомленнями з партнерами та потенційними інвесторами;
- застосування традиційних медіазасобів для стимулювання використання онлайн-ових та залучення нових користувачів сайту;
- поступова побудова індивідуальних відносин з представниками зовнішнього середовища за допомогою інтерактивних можливостей, що є однією з стотних переваг брендсайтів і відміною їх від традиційних мас-медіа завдяки якій можливо підвищити сприйняття цінності інвестиційних проєктів або підприємства в цілому, як привабливого об'єкта інвестування;

- використання впливаючих гіпертекстових сторінок з детальною інформацією про туристичний продукт або підприємство за умови проведення ним політики повної інформаційної прозорості;
- регулярна модернізація та оновлення сайту з метою привернення уваги, формування мотивів до дій, досягнення задоволення раціональних та емоціональних потреб користувачів на його основі персоналізації та відкритості(соціалізації);
- використання звукових ефектів, тривимірного простору та необхідної швидкості для представлення повідомлень;
- максимальна персоналізація за допомогою е-пошти;
- безпека е-транзакцій;
- застосування опосередкованого стимулювання у використанні сайту за допомогою продажу його рекламної площі;
- використання системи пошуку, що має настройку;
- прагнення до включення в інформаційні повідомлення емоціональної складової, що може бути реалізована за допомогою звернення до вторинних потреб споживачів або, наприклад, розташування персональної інформації про кращих співробітників, клієнтів підприємства, найбільш популярні або ексклюзивні туристичні маршрути, що допоможе створити ефект інформаційної прозорості;
- використання мережевих посилань на брендсайти інших туристичних підприємств та навпаки;
- інтерактивна побудова повідомлень, що є головною ознакою брендсайтів і їх відміною від традиційних мас-медіа. Інтерактивність дозволить збільшити сприйняття цінності туристичних пропозицій підприємства у залежності від зусиль, що витратили користувачі на їх отримання. Проактивність інформаційних каналів повинна полягати у активному спілкуванні підприємства з потенційними споживачами і партнерами, з одного боку, і в активному пошуку сайтів останніми, з другого.

Таким чином, заходи з формування брендів мають бути втілені враховані про формуванні концепції бренду, розробкою якої доцільно займатися маркетологам з високим рівнем креативності та професіоналізму. Проведений аналіз літературних джерел [2; 3; 8; 11] дозволив узагальнити склад і сутність положень концепції формування бренду туристичного підприємства, яку доцільно представити таким переліком типових розділів.

1. Загальні параметри, що повинні містити визначення бренду, опис його складових, мету запровадження, конкурентоспроможні переваги перед однотипними конкуруючими підприємствами, очікувані наслідки впливу на суб'єкти ринку.
2. Підприємницький розділ, в якому необхідно узгодити мету бренду з можливостями надання послуг споживачам, які будуть ним користуватися, а саме: детальний опис характеристик, якості послуг (в першу чергу функціональну, тобто очікувану спо-

живачами), терміни та обсяги їх надання, номенклатура, тарифи та ціни, що залежатимуть від прийнятої дієвої політики просування на зовнішньому ринку.

3. Маркетинговий розділ повинен містити повну і скорочену назву бренду підприємства, слоган, логотип, атрибути геральдики і такі ж атрибути торгових марок, що виступатимуть під оболонкою бренду підприємства. Ці атрибути доцільно узгодити з активними потребами потенційних партнерів та споживачів на ринку для подальшої інформаційної взаємодії.
4. Інвестиційний розділ, в якому доцільно розмістити інформацію про витрати на формування бренду, його позиціонування на ринку, а також імовірні додаткові прибутки від його використання підприємством безпосередньо та в якості окремого інвестиційного товару для інших підприємницьких структур. Важливою інформацією цього розділу повинна стати розрахована майбутня вартість туристичного підприємства з урахуванням впливу бренду на суб'єктів зовнішнього середовища через кількісне визначення імовірного рівня його привабливості.
5. Юридичний розділ, метою якого є розмежування авторських, майнових, суміжних прав власників і авторів сформованої концепції бренду, розподілення частки відповідальності сторін за претензіями, наведення результатів юридичної експертизи на відповідність національним та міжнародним нормам щодо його імітації, протиріч, плагіату.
6. Культурно-історичний розділ повинен містити обґрунтування запровадження бренду згідно з культурними, релігійними, історичними традиціями суб'єктів туристичних послуг, на який передбачено вивести підприємство і ймовірними видами задоволення для юридичних і фізичних осіб згідно з їх активними потребами.
7. Психологічний розділ є обов'язковим, бо саме реалізація передбачених в ньому заходів дозволить перетворити торгові марки на образи і синтезувати з них нову соціально-економічну якість – безпосередньо бренд, що буде підґрунтям і згодом переросте в позитивний імідж. У даному розділі доцільно подати психологічні методи впливу на суб'єктів ринку з метою популяризації підприємства і найімовірніші наслідки їх дії.
8. Футурологічний розділ необхідно побудувати таким чином, щоб він містив інформацію про майбутні загальні перспективи розвитку бренду підприємства та конкурентів, можливості виникнення нових, що можуть представляти певну загрозу, прогноз змін у соціальному, економічному, психологічному стані безпосередньо контактуючих з брендом та нових груп суб'єктів ринку (споживачів), майбутні шляхи і методи прямого та непрямого впливу на них на основі рекламної, PR-політики та індивідуальної роботи з клієнтами.

Якщо підприємство в процесі формування і розвитку бренду буде дотримуватися положень запропонованої концепції, останній зоставатиметься дієвим якнайдовше.

Таким чином, врахування визначених тенденцій розвитку туризму в діяльності туристичних підприємств, їх ін-

формаційного позиціонування за допомогою бренд-сайтів та розроблення брендів з використанням запропонованих розділів концепції дозволить активізувати підприємницьку діяльність, задовольняючи платоспроможний попит споживачів туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М. Г. Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
2. Кендюхов О. В. Паблік рилейшнз у корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки : монографія / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська. – Донецьк : Донецький національний технічний університет, 2010. – 225 с.
3. Мамлеева Л. Анатомія бренда / Л. Мамлеева, В. Перція. – BrandAid, 2006. – 217 с.
4. Мельниченко С. В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти / С. В. Мельниченко, О. Г. Авдан / Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку: монографія / Під ред. д.е.н., проф. Кизима М. О., к.е.н, проф. Єрмаченка В. Є. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – С. 211 – 224.
5. Михайличенко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайличенко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
6. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
7. Шульгіна Л.М. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі. – К.-Тернопіль: ТОВ «Видавництво Астон», 2011. – 296 с.
8. Эллууд Я. 100 прийомів ефективного брендингу / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
9. Aacker D. Building Strong Brands. / D. Aacker. – N.-Y. : The Free Press, 1996. – 546 p.
10. Arnold D. The Handbook of Brand Management / D. Arnold. – London : Economist Books Ltd, 1992. – 432 p.
11. Chuck Pettis TechnoBrands. How to Create & Use Brand Identity to Market, Advertise & Sell Technology Products [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brend.com/frame1.htm>
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2012/08/10-trends-in-ukrainian-tourism/>
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-01-18/dostignet-milliardnyi-rubezh>
14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-09-19/mezhdunarodnyi-turizm-uverenno-produgaetsya-k-preodoleniyu-milliardnogo-ru>

REFERENCES

- Aacker, D. *Building Strong Brands*. N.-Y.: The Free Press, 1996.
- Arnold, D. *The Handbook of Brand Management* London: Economist Books Ltd, 1992.
- Boiko, M. H. *Tsinnisno oriyentovane upravlinnia v turyzmi* [Value-oriented management in tourism]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2010.
- «Chuck Pettis TechnoBrands. How to Create & Use Brand Identity to Market, Advertise & Sell Technology Products» <http://www.brend.com/frame1.htm>.
- Ellvud, Ya. *100 priemov effektivnogo brendinga* [100 receptions effective branding]. St. Petersburg: Piter, 2002.
- Kendiukhov, O. V., and Yahelska, K. Yu. *Pablik ryleishnz u korporatyvnomu brendynhu: mekhanizm upravlinnia ta metodolohiia otsinky* [Public relations in corporate branding: mechanism for management and assessment methodology]. Donetsk: Donetskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet, 2010.
- Mykhailychenko, H.I. *Innovatsiinyi rozvytok turyzmu* [Innovative Development of Tourism]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2012.
- Mamleeva, L., and Pertsiiia, V. *Anatomiia brenda* [Anatomy of a brand]. : BrandAid, 2006.
- Melnychenko, S. V., and Avdan, O. H. «Brendynh u turystychnomu biznesu: teoretychni aspekty» [Branding in the travel business: theoretical aspects]. In *Turyzm v umovakh hlobalizatsii: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku*, 211-224. Kharkiv: INZhEK, 2012.
- Shulhina, L. M., and Tkeshelashvili, M. L. *Marketynhove upravlinnia turystychnymy pidpriemstvamy* [Marketing management of tourism enterprises]. K.-Ternopil: Vydavnytstvo Aston, 2011.
- Tkachenko, T. I. *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2009.
- <http://prohotelia.com.ua/2012/08/10-trends-in-ukrainian-tourism/>.
- <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-01-18/dostignet-milliardnyi-rubezh>.
- <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-09-19/mezhdunarodnyi-turizm-uverenno-produgaetsya-k-preodoleniyu-milliardnogo-ru>.