

**Верстова В.Я., студ МО-61к, ФБСО
Науковий керівник – Ярмолюк Д.І.,
асистент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи**

Державний університет «Житомирська політехніка»

ШРИФТ І ЛОГОТИП ЯК СПОСІБ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ

На сьогоднішній день фактично будь-який ринок є перенасичений. Через це важливо не забувати про своїх конкурентів. Більшість представників успішного бізнесу у своїй сфері мають досвід, лояльних клієнтів та, окрім того, логотип, що добре запам'ятовується і викликає приємні асоціації, цікавість споживача. Через це важливо, особливо якщо це новий бізнес, створити відповідний логотип.

Шрифт – це невід'ємний і найпомітніший елемент фірмового стилю компанії. Головні його властивості – це унікальні лінії та стиль написання. Саме вони виступають в якості індикатора, згідно якого споживач легко розпізнає бренд, ідентифікує його з-поміж конкурентів. Багато компаній в якості логотипу використовують написання назви фірми індивідуальним фірмовим шрифтом.

Більшість безкоштовних шрифтів, представлених в Інтернеті, вже використовуються іншими компаніями. Отримати шрифт, який буде ідентифікувати саме ваш бренд або компанію, можливо тільки, якщо ви розробите власний фірмовий шрифт. Тому великі компанії і невеликі фірми, які займаються створенням і просуванням свого бренду, приділяють багато уваги розробці власного унікального шрифту.

У загальному розумінні, шрифт – це набір символів і знаків певного стилю і розміру, складові графічного малюнку, що формують стилістичну і композиційну систему. Корпоративний шрифт – це дух, стиль та індивідуальність вашої організації.

Підбір шрифту, його лінії відіграють дуже важливу роль у розробці назви бренду (неймінгу) і створенні дизайну логотипу. Поєднання назви бренду і логотипу наділене величезною силою запам'ятовування і впізнавання з боку аудиторії.

Результати успішного неймінгу:

- підсилює ефект запам'ятовування;
- демонструє стабільність, надійність, успіх;
- підкреслює статусність, імідж, престиж і репутацію компанії.

Дизайн логотипу та шрифт повинні бути не тільки оригінальними і відповідати загальному фірмовому стилю компанії, але і повинні легко читатися. Простота дизайну логотипу має ряд переваг:

- легко запам'ятовується;
- допомагає відповідати іншим вимогам щодо дизайну фірмових знаків;
- дозволяє дизайну бути більш багатостороннім.

Мінімалістичний підхід дає змогу використовувати логотип не лише на відносно великих (банери, авто, блокноти тощо) площах, а й на досить обмежених (ручки, запонки).

Варто зазначити, що під час розробки власних логотипу та шрифту, найчастіше, перша ідея, що приходить і є правильною. Саме через це найкраще розробляти простий логотип, без використання додаткових, часто зайвих, елементів. Наприклад, використання занадто вигадливого, неправильного шрифту при створенні логотипу здатне призвести до спотворення назви компанії і викликати реакцію роздратування у споживача, який матиме труднощі з прочитанням. За умови використання простого і лаконічного логотипу, його рекомендується доповнювати текстом назви бренду, якщо ж лого складний – поєднувати його з текстом не рекомендується.

Важливо відмітити, що логотип обов'язково має відповідати не лише вимогам замовника, а і сфері діяльності його фірми, цільовій аудиторії. В даному аспекті, головним для успішного логотипу є його здатність «зацепити», привернути увагу: для цього він має бути унікальним. Саме тому, використання інтернет-шаблонів не є таким ефективним, як ціленаправлена розробка єдиного у своєму роді логотипу, що буде якісно виділятися на фоні інших і дозволить отримати максимальний позитивний ефект.

Виділяють декілька основних стилів шрифтів, що використовуються при створенні логотипу. Як було зазначено вище, при цьому важливо врахувати цільову аудиторію, сферу діяльності компанії: за допомогою правильно підбраного шрифту для лого можна передати емоції і настрої тексту.

За допомогою різних видів шрифтів можна передати різне емоційне повідомлення:

- шрифти без зарубок – не емоційні, передають практичність і надійність;
- шрифти з зарубками – більш «жіночні», легкі для читання і сприйняття;
- прямолінійні і незграбні шрифти – «холодні», емоційно стислі, передають жорсткі позиції і механічність дій;

- гарнітурні шрифти (округлі і з «хвостиками») – дружні і «людяні»;
- декоративні шрифти – підкреслюють яскравість і новизну, передають індивідуальність;
- шрифти рукописного стилю – найкраще передають дружність і підкреслюють бажання близьких (хороших) відносин зі споживачем.



Рис. 1. «Стилі шрифтів:» А) без зарубок; Б) із зарубками; В)прямолінійний; Г) декоративний; Д)гарнітурний; Е) рукописний

Тож залежно від того яке враження ви хочете справити і варто обирати один із видів шрифтів.

Для того щоб підібрати правильний, ефективний шрифт, що буде ідеально поєднуватися з ілюстраціями в логотипі, необхідно відкинути функціональні властивості шрифту і поглянути на нього як на зображення. Необхідно проаналізувати стиль, форму букв і накреслення шрифту. Наприклад, якщо картинка в логотипі складається з прямих вертикальних або горизонтальних ліній, то і шрифт повинен бути прямолінійним.

Оптимальним розміром шрифту вважається шрифт від 8 до 18 пунктів. В залежності від типу шрифту, головне правило при підборі розміру – це легкість читання тексту.

Використання шрифтів із зарубками і застосування в шрифтах елементів, які зникають при зменшенні розміру шрифту та/або фонового зображення не рекомендується.

Чим більший контраст між фоном і самі шрифтом, тим простіше його прочитати. Через це краще обирати темний шрифт. А в процесі розробки шрифту найліпше працювати у чорно-білому кольорі. Це допомагає зосередити увагу саме на шрифті, а не на кольорі.

До того ж, не варто забувати про вирівнювання тексту. Найлегше читається і сприймається текст з вирівнюванням по центру або по лівому краю.

Не рекомендується зловживати засобами виділення шрифтів і прописними буквами – це розсіює увагу.

Застосування однакового стилю в вашій рекламі – фірмовий шрифт і кольори компанії не повинні часто змінюватися. Адже можливо, що з черговою зміною дизайну логотипу, він вже не буде асоціюватися саме з вашою компанією.

Саме через такі нюанси важко заперечити переваги власного фірмового шрифту.

Отже, застосування нестандартних, оригінальних шрифтів має свої плюси і приносить компанії чимало переваг;

- залучення уваги за рахунок неординарного і нестандартного зовнішнього вигляду;
- підвищує рівень запам'ятовування і упізнаваності компанії;
- створення єдиного стилю компанії, об'єднання всіх рекламних інструментів;
- підтримання позитивного іміджу компанії, репутації і статусу;
- підкреслює креативний і оригінальний підхід компанії до своєї місії і своєї справи.

Компанія без логотипу – як людина без обличчя. Через це важливо приділити належну увагу розробці власного логотипу, одним із елементів якого є шрифт. Звичайно, цей процес вимагає професійного і творчого підходу, необхідно використовувати знання в області психології, стилістики,

дизайну і маркетингу. Зате, якщо усі вимоги буде дотримано, ви зможете створити унікальний і ефективний логотип. Тоді він заговорить на усіх мовах і буде упізнаваним у будь – якій частині світу.

Список використаної літератури:

1. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. В.Шрага. Питер, 2016, 216с.
2. Стивен Хеллер, Сеймур Чваст. Эволюция графических стилей. Издательство Студии Артемия Лебедева, 2016, 320с.
3. Розробка шрифтів (шрифти для логотипу). Інформаційна інтернет-база брендингової компанії Koloro. URL: <https://koloro.ua/ua/company.html>

БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

В сучасному світі професійний брендинг відіграє важливу роль. В останній час, в Україні, розпочали все більше привертати увагу заданому значенню. Стали проводити різні майстер-класи, тренінги по створення та розвитку бренду та як ним керувати. З розвитком корпоративного бренду, почав стрімко розвиватися брендинг територій.

В Україні, боротьба за першість серед регіонів розпочалася в 90-х роках, метою яких було залучення туристів, трудових ресурсів та інвесторів. Для досягнення даної мети, все більше регіонів стали проводити маркетинг своїх територій, тобто займатися формуванням власного регіонального бренду. Проведення брендингу територій сприяє росту репутаційного капіталу регіону та розвитку інвестиційної привабливості.

Брендинг - це процес створення бренду територій та керування ним, яке включає в себе позиціонування, посилення, оновлення та зміну стадії розвитку бренда та його розширення [1].

Бренд регіону - це сукупність цінностей, які демонструють своєрідні характеристики регіону ат які отримали суспільне визнання та популярність [мої тези до кпі].

Корпоративний брендинг має велику різницю з брендингом територій. Проведення брендингу на підприємстві дозволяє максимізувати прибуток за рахунок довіри споживачів, партнерів по бізнесу та інвесторів, тобто слугує економічною метою. Проведення брендингу територій слугує більш соціальним значенням, тобто, покращення якості життя населення, досягнення сприятливої демографічної ситуації в регіоні.

Для того щоб мати успіх, недостатньо проводити процес брендингу, потрібно зуміти не втратити бренд, постійно його покращувати. Необхідно розрахувати витрати на процес брендингу та зробити прогнози на майбутнє. Оцінка успішності брендингу має проводитися на всіх етапах його існування.

На початку проекту, коли проводиться позиціонування території та пошук концепції бренду, потрібна оцінка потреби бренда (needs assessment). Тобто, попередня оцінка, яка визначає як впливає поточний імідж регіону на його розвиток та чи вплине поява сильного бренду на репутацію регіону.

Проміжна оцінка проводиться під час реалізації проекту по брендингу: дозволяє аналізувати якість управління проектом, усувати недоліки та оперативно приймати відповідне рішення.

Після закінчення проекту проводиться кінцева оцінка, яка дає змогу проаналізувати результати та вплив на розвиток регіону. Спираючись на досвід різних досліджень, оптимальний час проведення оцінки результатів проекту - чотири роки після початку етапу просування бренду, саме за цей час бренд встигає стати успішним. Для визначення успішності регіонального брендингу застосовуються методи: оцінка виконання проекту, оцінка результативності брендингу, оцінка спроможності бренду, оцінка впливу бренда, оцінка ефективності бренда.

Оцінка виконання проекту - найлегший з технічної сторони метод оцінки, дозволяє вияснити на якому рівні реалізований проект. Це просте визначення частки фактично виконаних заходів від загального числа запланованих в рамках брендингу.

Оцінка результативності брендингу - за допомогою даного методу можна визначити на якому рівні досягнуті цільові показники проекту по розробці бренду регіону. На даному етапі зазвичай перевіряють якість планування проекту - чи були розроблені показники вимірювання, за досягненням яких проект буде вважатися успішним. При оцінці результативності весь процес зводиться до порівняння фактичних показників із запланованими. Джерелами даної інформації можуть слугувати, як соціальне опитування населення, так і аналіз економічної статистики.

Результативність брендингу - це рівень реалізації стратегій та цілей, досягнення певних якісних та кількісних та економічних результатів брендингу.

Оцінка спроможності бренду - мета даної оцінки - порівняти параметри бренду, яким його придумали розробники, з його сприйняттям цільової аудиторії. Це оцінка того, наскільки правильно придумала концепція бренду та наскільки вдало вона передає ідентичність місця, адже саме в цьому заключається ефект бренду.

Головними джерелами є представники цільової аудиторії, де можна дізнатися які враження у них формує дана територія, з якими цінностями вона асоціюється, а потім зіставити отриманий список з тим, який зафіксований в концепції бренду.

Оцінка впливу бренду - один із найважчих та важливих видів оцінки успішності брендингу. Дає змогу зрозуміти, як впливає виникнення бренда на різні параметри соціально-економічного розвитку регіону. Найскладніше визначити на скільки саме бренд впливає на розвиток. При даному методу оцінки використовують соціологічні методи, наприклад, порівнюють параметри розвитку території, яку

оцінюють та сусідніх регіонів, які не займаються брендингом. Отриману різницю значень показників можна вважати вкладом бренда в розвиток міста.

Оцінка ефективності бренду дозволяє оцінити:

- ступінь впізнаваності бренду;
- число залучених до регіону людей: туристів та нових жителів, трудові ресурси;
- число зацікавлених інвесторів та нових проектів;
- участь регіону на всіх рівнях державної влади.

Зазвичай, найважливішим критерієм оцінки ефективності бренду розглядається об'єм ресурсів, які були витрачені на брендинг, однак, це не правильно. Існують випадки, коли об'єми фінансових ресурсів, як витратили на розробку бренду, не приносять результатів, ретельно розроблена та розрекламована ідентичність місця та і не зіграла позитивну роль на імідж регіону. З іншої сторони, ймовірність досягнення мети при мінімум витрачених ресурсів також існує.

Отже, можна сказати, що більшість регіонів не звертають уваги на брендинг, як важливий елемент стратегії розвитку, що веде за собою до втрати конкурентних переваг, які формуються брендом регіону. Брендинг регіону допомагає пройти шлях від мистецтва до науки та стає одним із основних інструментів інноваційної моделі розвитку місцевого самоврядування.

Список використаної літератури:

1. Визгалов Д. В., Брендинг города. М.: Фонд “Институт экономики города”, 2011. - 62 с.
2. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом/Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. - 75 с.
3. Старов С. А., Управление брендами. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. - 78-79 с.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Туристична сфера за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері. Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів – 25 %), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

У сфері туризму невід'ємною частиною маркетингової політики є інформаційні технології, серед яких саме Інтернет став неперевершеним лідером електронної комерції. Масове використання Інтернету означає вступ людства до нової епохи – Інформаційної ери. Разом з цим радикально змінюються запити споживачів. Використовуючи Інтернет, вони мають швидкий доступ до будь-якого обсягу інформації. Це дуже важливо для індустрії туризму, оскільки турпродукт на момент купівлі являє собою інформаційний товар. Турист купує тільки право на авіаквиток, номер в готелі, харчування та програмне забезпечення в майбутньому. Отже рішення купити турпродукт, туристичний напрямок, відвідати його відображає спектр інформації, що може бути запропонована туристу. Це можуть бути рекламні об'яви, брошури, рекомендації, інша інформація, що надана в Інтернеті, особливо у Всесвітній мережі (World Wide Web). Туристи отримують доступ до величезного обсягу відомостей щодо приймаючих центрів, закладеному в Мережі, та використовують ці дані, як основне джерело інформації при виборі туристичних напрямків.

Інтернет-мережа – є ідеальним каналом глобального середовища для просування туристичних напрямків бізнесу. Розповсюдження інформації в регіоні, що знаходиться в іншій частині світу, коштуватиме не більше, ніж та сама операція в сусідньому регіоні. Враховуючи те, що турфірми беруть участь в конкурентній боротьбі, то однією з їхніх можливих переваг є якість інформації. Туристи обиратимуть приймаючі центри переважно на основі аналізу отриманої ними інформації. Тому необхідно забезпечити створення бази даних мультимедійної інформації за туристичними напрямками для просування в режимі он-лайн, з метою підвищення якості вихідної тур інформації. Така інформація має бути ґрунтовною, міститися в електронному форматі, а також регулярно перевірятися та оновлюватися. Необхідний обсяг інформації, представлений в електронному форматі є підставою для створення Web-сайту, який можна передати в туристичні інформаційні центри.

В залежності від вибору споживачами відповідних каналів розповсюдження он-лайн до набуття тур-продукту у всьому світі, відповідно змінюватиметься вся динаміка туристичної індустрії. На ринку з'явиться новий тип продавців глобального туристичного продукту. Нові канали електронного розповсюдження турпродукту надаватимуть перевагу новоприбулим, яким вже не треба буде вкладати кошти в матеріальну інфраструктуру, яка необхідна традиційним турагенціям, оскільки вони зможуть здійснювати діяльність як з окремого офісу, так і з гаража або власної квартири. Головна ціль тур продавців - це отримати доступ до клієнтів. У цьому можуть допомогти пошукові директорії Інтернету - Yahoo!, Excite або Lycos, а також виробники програмного забезпечення Microsoft або Netscape.

Якщо певні тур-компанії мають окремий сегмент клієнтів, що працюють з ними в режимі он-лайн, то їм достатньо буде лише вкласти кошти в новий туристичний бізнес з обслуговування цих клієнтів в цьому режимі. Переважна більшість клієнтів в сучасних тур галузях віддають перевагу купівлі тур продукту із найвигіднішим співвідношенням ціни та якості. Наразі одним із популярних способів продажу вважаються аукціонні сайти, де споживач сам встановлює ціну.

Просування туристичних послуг у соціальних мережах, маркетинг у соціальних мережах в період сьогодення стає все більш популярним напрямом у просуванні туристичних послуг і компаній – це можливість отримання максимального результату із мінімальними затратами всіх видів туристичних ресурсів. Найбільш відомими є соціальні мережі – „Інстаграм”, „Фейсбук”, мікроблог „Твіттер”. Кожна з цих мереж по-своєму може бути цікава туристичній фірмі, головне – рекламодавцю.

Головні переваги просування послуг у соціальних мережах в більшості зорієнтовані на чітке спрямування реклами та, практично 100% попадання саме у необхідний сегмент цільової аудиторії – туристи. Враховуючи той факт, що індивідуальний маркетинг має всі шанси на те, щоб бути почутим і прийнятим, то застосування у туристичній галузі концепції індивідуального маркетингу дає можливість виявити основні відомості про потенційних покупців, а саме туристів, все – стать, вік, уподобання, бажання і плани. Крім того, існує можливість пропонування продукції не лише конкретній людині, а і його знайомим і друзям.

Враховуючи вплив швидкоплинних мінливих умов сучасного зовнішнього середовища, досить важливим завданням у розвитку туристичного маркетингу постає формування маркетингової стратегії певної тур-фірми в мережі Інтернет простору. Зокрема, це стосується питань щодо вивчення туристичних ресурсів; споживчого попиту; пропозицій інших туристичних підприємств (вітчизняних і зарубіжних); ознайомлення з уже діючими та новими нормативно-відомчими документами з питань туризму через сервери правового та бізнесового характеру; професійного створення Web-сайту, його маркетингової підтримки та просування; оперативного оновлення рекламного матеріалу, насичення новими розділами та їх компонентами; оцінка ефективності (кількість звернень, обсяг продажу послуг через електронний канал за певний період); розробка маркетингово-тактичних рішень за результатами досліджень та спостережень.

За рахунок створення Web-сайту в Інтернеті туристичні компанії матимуть можливість отримати ряд переваг у сфері розвитку туристичного бізнесу, а саме: необмежений обсяг отримання інформації економічного, правового, підприємницького, природно-рекреаційного, туристичного характеру; зручне подання рекламного матеріалу та оперативне його оновлення; розширення цільової аудиторії та географії розповсюдження послуг. Також такий крок у туристичному просторі забезпечить у майбутньому легкість входження й орієнтації та ширший доступ до аудиторії потенційних користувачів – приватних осіб, корпоративних клієнтів, компаній; можливість замовлення туру, авіаквитку, бронювання номеру в готелі, оренди автомобілю, інших додаткових послуг під час здійснення подорожі та проведення дозвілля; реєстрація кількості відвідувачів сайту на основі наявного лічильника.

У структурі Web-сайту туристичної компанії варто зазначити інформацію, що містить відомості про тури, що пропонуються, в режимі он-лайн, програми і маршрути, ціни і пільги, стисло характеристику країн відвідування, їх туристичних ресурсів, порядок в'їзду, умов розміщення в готелях і номерах, сервісне обслуговування (транспортні, страхові, екскурсійні, розважальні послуги), форму замовлення тощо. При цьому доцільно органічно поєднувати текстовий та візуальний матеріал (фото, карти, схеми), банери.

Використання «пошукової машини» забезпечить зручність при знаходженні потрібної інформації у внутрішньому середовищі Інтернет-продукту. Найкращий варіант – представлення версій трьома мовами – українською, російською, англійською, що дозволить розширити коло клієнтів зі складу громадян України, туристів «ближнього» та «далекого» зарубіжжя. На ефективність сайту впливають такі чинники: якість виконання, технічні можливості, актуальність інформації, зміст та обсяг бази наданих основних та додаткових послуг; умови і зручність їх придбання для клієнтів; репутація фірми.

Слід звернути увагу на те, що процес створення маркетингової стратегії просування туристичного сайту передбачає здійснення ряду дій, а саме: 1. Розміщення в найбільш популярних українських пошукових системах. 2. Входження до інформаційно-туристичних систем, розміщення в інших туристичних серверах. 3. Подання своєї інтернет-адреси (краще бар-коду) в журналах, газетах, каталогах, проспектах, путівниках, плакатах, календарних, рекламних виставкових стендах, інформаційних листках, фірмових теках для ділових паперів, візитках, навчальних посібниках та підручниках тощо. 4. Демонстрація рекламного матеріалу сайту клієнтам-потенціальним туристам в офісі фірми за допомогою комп'ютерного оснащення. 5. Презентація інформаційного продукту на туристичних виставках, салонах, під час проведення конференцій, бізнес-зустрічей, прийому делегацій. 6. Висвітлення передового досвіду, структурної побудови і функціонально-технологічного потенціалу найвідоміших серверів українських та зарубіжних туристичних компаній, готелів, санаторно-курортних закладів, та їх об'єднань тощо. 7. Виявлення недоліків і проблем, що існують, надання рекомендацій щодо покращення змістовного наповнення та якісних параметрів інформаційних технологій через засоби масової інформації, у т.ч. електронні видання. 8. Використання можливостей розміщення в Інтернет-ресурсах, які мають високі рейтинги (за наявності англійської, німецької, французької, іспанської та італійської версій).

Інформаційна ера змінює стиль життя, стандарти туризму та маркетингові підходи в туризмі. Туристичні організації, які реалізують свою маркетингову діяльність за допомогою використання Інформаційної (Інтернет) ери, мають всі підстави для збільшення своїх прибутків, зростання рівня конкурентоспроможності на вітчизняному та закордонному туристичних ринках, а також можливість розширення існуючих та захоплення нових сегментів ринку туристичних послуг в цілому. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії є створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, який в майбутньому буде здатний максимально задовольнити туристичні потреби клієнтів, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів окремих клієнтів і суспільства в цілому при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля.

Павлова С.І., к.е.н., доц.
Гуз К.В., студ., I курс, гр. 13Бд-Готсп, СПФ
Житомирський державний університет ім. Івана Франка

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Івент-менеджмент, або подієвий менеджмент, передбачає широкий спектр управлінських дій щодо проведення подій, заходів, свят, а також ряд маркетингових комунікацій, що здійснюються за допомогою різних заходів. Важливою рушійною силою для розвитку маркетингу на фірмі є саме результат проведених заходів та повернення вкладених на їх проведення коштів. Івент-менеджмент має різні масштаби впливу - від одного окремого підприємства (розвиток команди, коучінг) до кількох компаній (проведення спеціалізованих виставок) та до масових громадських свят та гулянь.

Якщо колись загальну частину замовлень складала заходи, орієнтовані тільки на клієнтів, то на даний момент компанії звертають більше свою увагу на власний персонал, і часто замовляють заходи, спрямовані на співробітників: семінари, майстер-класи, форуми, тренінги, конференції.

В Україні івент-менеджмент став інтенсивно розвиватися з 2005 р. За цей період він змінився якісно та кількісно: підвищилася якість проведення заходів; з'явилися кваліфіковані спеціалісти; розширився асортимент івентів та послуг; кількість івент-агентств з кожним роком збільшується, паралельно зростають і вимоги до корпоративної культури та маркетингової складової у веденні такого бізнесу; сформувалися стандарти якості щодо проведення заходів; в області організації заходів з'явилися професійні асоціації; популярністю користується спеціалізована література, затверджені сертифікаційні програми здобуття вищої освіти. Івент-менеджмент сприяє розвитку і просуванню туризму.

Але розвиток івент-менеджменту гальмується рядом проблем:

- Нестача у вищих навчальних закладах спеціальності івент-менеджменту для підготовки фахівців, внаслідок цього недостатньо кваліфікованої робочої сили.
- Неконтрольоване ціноутворення;
- Існування великої кількості невеликих компаній, що надають послуги;
- Невміння зацікавити клієнта;
- Поганий стан майданчиків для проведення заходів;
- Відсутність професійного об'єднання компаній, що надають івент-послуги.

Ще однією важливою проблемою є недостатня поінформованість клієнтів про можливості івент-послуг. Проте, у івент-агентств, на сьогодні, є великі можливості такі як, наявність сучасних засобів комунікацій, велика кількість нових майданчиків для проведення заходів.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Загальна ємність українського ринку івент-менеджменту, становить близько 20 млн.доларів (до кризи – 30 млн.доларів). Також, важливим інструментом івент-агентств є шоу-бізнес, що швидко розвивається, завдяки якому розвиваються різні напрямки інвентивного менеджменту [1].

Підвищилася у діяльності профільних підприємств і роль Інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні Інтернет-співтовариства. Усе це є свідченням того, що організація спеціальних заходів нині є невід'ємним складником управління іміджем, який необхідний не тільки для компаній чи фірм, а й для країни у цілому [2, с.89]. Івент-менеджмент включає такі функції як: планування, організація та контроль унікального заходу або події.

Головним для багатьох компаній є саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тисними рамками, то сьогодні агентства йдуть швидше від наявного у клієнта бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму. Позитивним є той факт, що зараз спостерігається поштовплення на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.)

Отже, розглянувши стан українського івент-менеджменту, можна зробити висновок, що він знаходиться у процесі свого активного розвитку. Сьогодні його популярність пояснюється великою кількістю івентів, які проводяться на території України і вимагають ретельної підготовки та організації. Постійне спостереження за тенденціями розвитку ринку івент- послуг, а також усунення поточних проблем, допоможуть івент-сфері зайняти лідируючу позицію в ринковій економіці України за достатньо короткий термін.

Список використаної літератури:

1. Цавкаєва Ю.В. Актуальні проблеми становлення event-менеджмента в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу : http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Philologia/75885.doc.htm.
2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации : практическое пособие / А. Н. Романцов. - М. : Дашков и К*, 2010. – 116 с.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності засоби розміщення намагаються задовольняти найрізноманітніші потреби клієнтів, які з кожним роком підвищують рівень своїх вимог. Задоволення потреб людини в сучасних умовах проживання, які залежать від приналежності до певної соціальної групи, способу та умов повсякденного життя, вже не достатньо для особистостей, яких не влаштовує одноманітність сервісу стандартних готелів. Для залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності закладів розміщення готельний менеджмент перебуває у постійному пошуку і розробці новітніх підходів. Цей процес ускладнюється тим, що самі клієнти не можуть повною мірою визначитись і сформулювати свої бажання, адже чекають від закладів гостинності задоволення широкого спектру певною мірою суперечливих запитів. При виборі закладу розміщення потенційні клієнти хочуть отримати не просто кімнату для проживання, а і розраховують на певний рівень сервісу та культури обслуговування, що передбачає відповідну загальну атмосферу доброзичливості в закладі та невимушеність у спілкуванні з обслуговуючим персоналом.

Загально відомим фактом є те, що якість надання послуг закладом гостинності має вирішальне значення для підвищення рівня його конкурентоспроможності та ефективності. Довготривалий шлях створення конкурентних переваг вимагає постійного вдосконалення діяльності готельного закладу, при цьому конкуренти завжди намагатимуться скопіювати найкращі рішення. Дорогі готелі заохочують клієнтів зупинитись в них різними додатковими послугами, як то отримання ключів від розкішного автомобіля на весь період бронювання номеру або, для підкреслення максимальної гостинності при заселенні, пропонують гостям елітний віскі, ексклюзивні сорти китайських чаїв чи чашку арабської кави. Також готелі можуть запроваджувати спеціальні індивідуальні програми і привілеї, за допомогою яких накопичена інформація допомагає вибудувати індивідуальну стратегію обслуговування постійних клієнтів в залежності від вимог і побажань;

Сьогодні важко здивувати гостей стандартними послугами, як то акційні пропозиції для іменинників, молодят, великих компаній, тому готелі придумують вже зовсім екзотичні процедури та заходи. Так, готель Giraffe Manor в Кенії пропонує обід у компанії з жирафами, які вільно пересуваються усією територією готелю і також складуть компанію гостям готелю під час прогулянки. Готелі Парижу пропонують культурні дев'яти кілометрові пробіжки у супроводі консьєржа по відомим місцям міста або ж послуги арт-консьєржа, який є експертом із сучасного мистецтва та може ознайомити з останніми тенденціями в світі мистецтва, дати рекомендації щодо актуальних культурних подій, розробити програму і провести екскурсії. В свою чергу, готель-казино Ріо (Лас-Вегас) для увічнення на власному тілі пам'ятних моментів перебування в столиці азарту пропонує послугу тату.

Список додаткових послуг і спеціальних пропозицій може бути безмежний, але ніхто не відміняв головну вимогу, що висувають до них – доречність, економічна доцільність і необхідність для конкретного готелю. Якщо в готелях високого класу тренажерний зал або спа-салон явища закономірні, а екзотичні послуги лише підкреслюють їх елітарність, то у тризіркових готелях такі послуги не будуть користуватись попитом.

Додаткові послуги, що надаються клієнтам закладами гостинності, можна розділити на три категорії:

- завжди безкоштовні: виклик швидкої допомоги, користування аптечкою, нагадування про зустрічі, надання окропу, швейного приладдя, одного комплекту посуду в номер, настільних ігор;
- зазвичай безкоштовні: доступ до мережі internet, виклик таксі, доставка багажу в номер, доступ до бізнес-центру, надання інформації про місця розваг в місті, афіші культурних подій;
- платні: організація екскурсійного обслуговування співробітниками готелю, продаж сувенірів, організація громадського харчування, побутові послуги (ремонт і чищення одягу та взуття), фітнес-центр, дитяча кімната, спа-процедури, надання залу і устаткування для проведення конференцій, послуги перекладача, транспортне обслуговування в готелі тощо.

Підвищення якості обслуговування в готелі і підтримання його на стабільно високому рівні є складним і фінансово непростим завданням, але при вірно обраній стратегії підвищує прибутковість готелю, адже якщо споживач отримав менше, ніж очікував, то він буде сильно розчарований і це почуття незадоволення стимулює його наступного разу до пошуку іншого місця розміщення, а якщо послуга перевершує його очікування – то це не тільки його влаштовує, але і захоплює.

Романів О.Я., к.геогр.н., доц.
доц. кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,
Державний університет «Житомирська політехніка»

УМОВИ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ УКРАЇНИ

Показники динаміки ринку туropolейтингу України вказують на його зростання, зрушення у напрямку європейського туристичного простору, активізацію міжнародної туристичної діяльності та появу на цьому туристичному сегменті ринку потужних гравців, які здатні монополізувати ринок та диктувати свої правила гри.

Метою даного дослідження є вивчення рівня конкуренції на ринку туropolейтингу України в різних його сегментах.

Одним з найбільш поширених показників, що відображає рівень конкуренції на ринку і, відповідно, рівень монополізації ринку є коефіцієнт концентрації (CRn), який показує сукупну ринкову частку трьох, чотирьох, п'яти або більше найкрупніших підприємств на ринку. Ринок вважається безпечним для підтримання нормальної ринкової конкуренції, якщо на ньому присутні 10 і більше фірм, а на одну фірму припадає не більш як 31 %, на дві – 44 %, на три – 54 %, на чотири – не більш як 63 % ринку. Коефіцієнт концентрації, розрахований для п'яти найкрупніших компаній на ринку CR5, вважається критично високим, якщо він перевищує 75 % [2].

Для дослідження використали дані про діяльність найбільших туropolейтингових операторів України за даними 2017-2018 років. За ключовий показник для аналізу обрали частку туropolейтингового оператора за кількістю обслугованих туристів.

Згідно з Ліцензійним реєстром суб'єктів туropolейтингової діяльності Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільськогосподарства України, станом на 01.01.2019 р. видано 2 737 ліцензій підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність. З них, за видами туризму: внутрішній, в'їзний та виїзний – 2 262 ліцензії; внутрішній та в'їзний – 391 ліцензія; виїзний та в'їзний – 9 ліцензій; виїзний та внутрішній – 6 ліцензій; внутрішній – 4 ліцензій; виїзний – 57 ліцензій; в'їзний – 8 ліцензій. Упродовж 2018 року послугами туристичних операторів, що відзвітували, скористалися 3 376,4 тис. туристів.

Лідером туристичного ринку за даними 2017-2018 рр. залишався туropolейтинговий оператор ТОВ "Джоїн Ап!", ринкова частка якого становила 26,7% (у 2017 р - 27,4%). За кількістю обслугованих іноземних громадян ця компанія також є лідером, де її частка ще вища – 39,3% (у 2017 р - 31,8%). На ринку виїзного туризму ТОВ "Джоїн Ап!" теж на першому місці та обіймає ринкову частку 27,9% (у 2017 р. -28,9%). Проте на ринку внутрішнього туризму ця компанія тільки на четвертій позиції з часткою 4,1% (у 2017 р - 4,3%, але була на п'ятій позиції). Бачимо, що за рік відбулися деякі зрушення, зокрема укріпила компанія своє лідерство на ринку в'їзного туризму, піднялася у рейтингу на одну сходинку у внутрішньому туризмі, практично зберегла позиції на інших сегментах. Високий розмір частки ТОВ "Джоїн Ап!" на ринках в'їзного та виїзного туризму визначає спроможність впливу цієї компанії на ринки, її доступ до економічних ресурсів, і, як наслідок – високий ступінь свободи діяльності фірми.

Нами помічено, що потенціал туристичних фірм визначається їх кадровими ресурсами. Відзначимо, що серед найбільш активних туropolейтингових операторів – ті, що володіють найбільшим трудовим потенціалом. Зокрема, лідер ринку – компанія ТОВ "Джоїн Ап!" – посідає другу позицію у 2018 році за кількістю штатних одиниць серед усіх туropolейтингових операторів України (305 осіб працівників).

За критерієм CRn можемо вважати ринок в'їзного туризму занадто монополізованим. У 2017 році ознаки монополізації були властиві й ринку виїзного туризму. На цих ринкових сегментах конкуренція була менш розвинена, ніж на ринку внутрішнього туризму (табл. 1), спостерігався високий рівень концентрації ринків. А це в цілому спричиняло і перевищення граничних показників коефіцієнтів концентрації для ринку туризму загалом.

Таблиця 1

Коефіцієнти концентрації (CRn) ринку туropolейтингу України у 2018 році

	Граничні значення показників	Туристичний ринок в цілому		В'їзний туризм		Виїзний туризм		Внутрішній туризм	
		2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
CR1	31	27,4	26,7	31,8	39,3	28,9	27,9	11,6	19,7
CR2	44	45,1	42,0	47,9	47,7	48,2	44,3	21,4	32,2
CR3	54	54,5	50,8	57,2	55,8	58,4	53,3	30,0	44,3
CR4	63	63,6	59,3	64,1	61,8	68,3	61,6	38,0	48,4
CR5	75	71,4	66,5	70,9	67,5	76,8	69,3	42,2	52,5

Джерело: визначено автором за даними [1]

Хоча на відміну від сегменту міжнародного туризму, ринок внутрішнього туризму характеризувався у 2017 році низьким рівнем за ступенем концентрації ділової діяльності в руках окремих суб'єктів бізнесу, йому властива була розвинена конкуренція, на ринку було досить багато продавців, кожен з яких контролював незначну ринкову частку, за жодним з критеріїв CRn не спостерігалось перевищення граничних значень.

Проте відзначимо тренд до зростання коефіцієнтів концентрації саме у внутрішньому туризмі у 2018 році, що засвідчує поступове підвищення рівня монополізації в цьому сегменті ринку туropolейтингу України (табл. 1).

У міжнародному туризмі навпаки ситуація покращилася. І про сегмент виїзного туризму у 2018 році можемо уже говорити як про конкурентний ринок. В'їзний туризм і далі залишається монополізованим. До певної міри високий рівень монополізації ринку в'їзного туризму пов'язаний з існуванням франчайзингових мереж у провідних туropolейтингових операторів.

Туристичний бізнес, враховуючи всі недоліки та переваги франчайзингової моделі ведення бізнесу, почав використовувати та пристосовувати цю модель співпраці в Україні з початку ХХІ ст., коли створюються перші туристичні мережі. На думку авторів публікації [3], франчайзингова мережа туристичних підприємств – це сукупність туристичних підприємств одного відомого бренду, діяльність яких спрямована на збільшення території збуту туристичних товарів та послуг, отримання додаткових фінансових надходжень, розширення географії присутності (популяризація та впізнаваність бренду серед інших споживачів), зміцнення конкурентоспроможних позицій на ринках, що вже існують, та завоювання нових на умовах, визначених договором франчайзингу.

На національному ринку туристичних послуг оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових туристичних мереж за групою параметрів було здійснено у 2017 році Т.М. Ткачук [4]. Для моніторингу та оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових підприємств на національному ринку послуг було обрано такі туристичні мережі: Мережа агенцій «Соната», мережа туристичних агенцій «Феєрія мандрів», TEZ TOUR Турагенція, «Сеть магазинів горящих путевок», «Джоін Ап!», TPG Agency, мережа турагентств «CoralTravel», «Сеть Агентств Горящих Путевок», мережа турагентств «Поехали с нами», TUI Турагентство. За результатами аналізу визначено трійку лідерів, які пропонують конкурентоспроможну франшизу на туристичному ринку України. Це TPG Agency, TUI Турагентство, мережа турагентств «CoralTravel». Конкурентними є туристичні підприємства франчайзингових мереж «Джоін Ап!», «Сеть Агентств Горящих Путевок», мережа агенцій «Соната», мережа туристичних агенцій «Феєрія мандрів» та «Сеть Магазинов Горящих Путевок». Найменш конкурентоспроможними виявилися мережа турагентств «Поехали с нами» та TEZ TOUR Турагенція, що зумовлено великим розміром необхідних інвестицій (паушальний внесок, роялті), тривалим терміном їх окупності, відсутністю унікальних пропозицій та умов співпраці з потенційними франчайзі (індивідуальні моделі або програми співпраці), слабким розвитком і забезпеченням партнерів і споживачів сучасними інформаційними технологіями в порівнянні з конкурентами [4].

Отже, на сьогодні ринок багатий на пропозиції туropolейтингових продуктів, як міжнародного, так і внутрішнього туризму. Якість пропозицій для туризму зростає — тут позначаються не лише високі вимоги самих туристів, а і чинник конкуренції серед туристичних компаній, особливо в сегменті внутрішнього туризму. За оцінками рівня конкуренції ринку туropolейтингу можемо вважати ринок в'їзного туризму України занадто монополізованим, спостерігається високий рівень концентрації ринку, на ньому конкуренція менш розвинена, ніж на ринку виїзного, і особливо на ринку внутрішнього туризму.

Над удосконаленням туристичного ринку необхідно працювати в контексті напрямів, зазначених у Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, схваленій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. Одним із важливих напрямів стратегії є «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України». Маркетингова політика передбачає зокрема й створення здорового конкурентного бізнес-середовища для діяльності суб'єктів туристичного ринку.

Список використаної літератури:

1. Довідка за результатами опрацювання статистичних звітів туropolейтингових операторів за 2018 рік. – URL : <http://www.me.gov.ua>
2. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
3. Мельниченко С. Франчайзингові мережі туристичних підприємств / С. Мельниченко, Т. Ткачук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. № 4(102). – С. 30–43.
4. Ткачук Т. М. Параметричне оцінювання конкурентоспроможності франчайзингових туристичних мереж / Т. М. Ткачук // Бізнес Інформ. - 2017. - № 3. - С. 196-201. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_3_32.

Романів О.Я., к.геогр.н., доц.
доц. кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,
Буравська Я.А., студ. 4-го курсу спец. 242 «Туризм»
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПОЛІТИКА НОРВЕЗЬКОГО УРЯДУ В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Велике значення при розвитку міжнародного туризму відіграють загальні системні умови туристичної сфери. Для більшості підприємств основними факторами є макроекономічна стабільність, конкурентна політика, прямі і непрямі податки. Особливе завдання політики в сфері туристичного бізнесу – сприяння впровадженню інновацій і полегшення процесів реструктуризації. Стрімкі зміни на ринках, ноу-хау вимагають від підприємств гнучкості для досягнення максимальної конкурентоспроможності та прибутковості. Роль влади полягає в тому, щоб сприяти цьому. Розглянемо приклад державної політики Норвегії у сфері туризму, який може стати повчальним для України.

Державна корпорація «Інновейшн норв» (InnovationNorway) – результат злиття колишнього Норвезького фонду індустріального та регіонального розвитку, Торгової ради Норвегії, Ради з туризму Норвегії та Урядової ради з винаходів. Ця корпорація займається проектним фінансуванням, має регіональні відділення у всіх округах Норвегії і великий апарат співробітників за кордоном, а також приділяє увагу обміну технологіями між Норвегією та іншими країнами. Всі підприємства туризму Норвегії мають доступ до проектів та програм корпорації. Визначаючи пріоритетні проекти, ця організація впливає на розвиток туристичного комплексу країни [2].

На конкурентоспроможність туризму Норвегії впливають міжнародні тренди, розвиток попиту на турпродукти. Урахування цього визначає формування далекоглядної політики регулювання галузі. В результаті індустрія туризму Норвегії може швидко адаптуватися до поточної ситуації. Загальна тенденція така, що туристи – це фізично здорові, фінансово забезпечені люди, звичні до подорожей, користуються Інтернетом активніше, ніж раніше. Ще важливий фактор туристичного попиту на основних для Норвегії ринках (Німеччина, Швеція, Данія, Великобританія, Нідерланди) – кількість людей похилого віку зростає. Інша тенденція полягає в тому, що туристи насамперед вибирають, які враження вони бажають отримати, а потім вже – те місце, куди вони хочуть їхати. Туристам важливо, щоб було, що розповісти про свій відпочинок. Вони бажають персонального та індивідуального підходу. Перераховані тренди призводять до зростання попиту на якість сервісу. Тому підприємства повинні пропонувати пакети послуг, які включають унікальні події та відпочинок зі смисловим навантаженням. Характерна риса галузі туризму в країні – висока плинність робочої сили, причиною якої є сильні сезонні коливання зайнятості. Тому залучення кадрів, що володіють необхідним рівнем професійної компетенції на всіх рівнях, це важливе завдання для Норвегії. Відмітна риса – коливання попиту з огляду на сезонний характер, тому правильною стратегією є розвиток цілорічного туризму за рахунок різних атракцій та диверсифікації видів туризму.

Крім створення базових умов, уряд Норвегії розробляє і удосконалює політику розвитку інвестицій. Вона включає в себе заходи, які сприяють прикладним дослідженням та їх комерційному використанню. Дослідницькі програми, схема податкового стимулювання інновацій «Скаттефун», офіси комерціалізації технологій (Technology Transfer Offices - ТТО) в університетах і коледжах, програма «Форно» є схемами стимулювання наукових досліджень і розробок. [2] Ці схеми доступні всім приватним підприємствам.

Корпорація «Інновейшн норв» також має кілька схем фінансової підтримки підприємств туризму. Ці схеми включають в себе позики (з різним ступенем ризику) для інвестицій і розробки продуктів та послуг; гранти для розвитку бізнесу. В якості головного критерію при виборі проектів для підтримки ця корпорація реалізує ті стратегічні плани, які сприяють розвитку підприємництва в туризмі; формують розвиток інновацій і зростання професійної компетенції в туризмі; підвищують прибутковість існуючих підприємств за допомогою розробки продукту, орієнтованого на ринок; сприяють розробці та використанню нових технологій; розвивають співпрацю і створення мережевих підприємств в туризмі; сприяють просуванню Норвегії в якості туристичної дестинації [2].

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід від реальної економіки до «економіки символів», основним продуктом якої стає *бренд*. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як «назву, термін, знак, символ або будь-яку іншу особливість, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для відмінності їх від товарів або послуг інших продавців» [1]. Національний брендинг – область знань і практичної діяльності, мета якої – вимірювати, вибудовувати і управляти репутацією країни. Національний брендинг та імідж національної держави з успішним перенесенням цього іміджу зовні – це так само важливо, як те, що вона робить і продає. Оскільки брендинг – це тривала стратегія, бренд повинен бути актуальним щонайменше 10 років.

Туристичний національний брендинг Норвегії здійснюється і підтримується на рівні держави.

Позиціонуванням іміджу Норвегії за кордоном займаються кілька організацій. За масовий позитивний імідж Норвегії за кордоном відповідає Міністерство закордонних справ. Норвезька рада з експорту морепродуктів створює імідж норвезьких морепродуктів, акцентуючи увагу на їх високій якості, доброму смаку, чистоті моря. Багато норвезьких підприємств теж сприяють національному іміджу Норвегії своєю діяльністю за кордоном. Ці маркетингові зусилля комбінуються з метою досягнення синергії.

Національний імідж країни можна визначити як місце, займане нею у свідомості людей, що живуть за кордоном. Позитивний національний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності експортних галузей і зростанню індустрії туризму, створенню нових сфер для просування норвезького туристичного продукту. Необхідною умовою є наявність універсального національного профілю. В даному контексті позиціонування означає розробку і просування бренду «Норвегія як місце відпочинку», а також має на увазі маркетингові зусилля в напрямку обраних ринків і ринкових сегментів. Просування бренду Норвегії як місця відпочинку – одне із завдань корпорації «Інновейшн норв». Вона передає підприємствам індустрії туризму Норвегії інформацію про стан міжнародних ринків. Туріндустрія в свою чергу підтримує зворотний зв'язок з цією корпорацією, повідомляючи про свій досвід роботи на ринках інших країн. Синергія в роботі корпорації «Інновейшн норв» з позиціонування досягається через її співпрацю з організаціями, які використовують Норвегію і норвезькі цінності в маркетингу своєї продукції.

У світі використовують кілька аналітичних інструментів, за допомогою яких можна провести рейтингування національних брендів. За Country Brand Index Норвегія має 6 позицію у світі серед 102 країн. Цей рейтинг ведеться з 2012 р. Країна піднялася у ньому відтоді на чотири сходинки. Проводить таке дослідження компанія Future Brand. У випуску щодо оцінки національних туристичних брендів від агенції Bloom-Consulting читаємо: «Іспанія є безперечним лідером європейського рейтингу, а також добре позиціонує себе в світовому рейтингу на третьому місці. .. зростання помітне у більшості північних країн Європи з хорошими результатами у Норвегії, Ісландії та Ірландії завдяки їх позитивній роботі в цифровій сфері.» [3]. За цим рейтингом національний бренд Норвегії в 2019 р. у Європі на 13 місці, а в світі на 26.

Конкуренція на ринку туристичних послуг посилюється в зв'язку з розвитком засобів масової комунікації та *електронної комерції*. Доступ до різних груп споживачів з різних географічних регіонів призводить до появи нових можливостей і більш гострої конкуренції. Саме міжнародні ринки мають найбільший потенціал зростання. Тому індустрія туризму Норвегії активно позиціонує себе, бажаючи отримати свою частку на цих ринках. Використання сучасних і менш витратних методів просування та позиціонування, в т.ч. в соціальних мережах, on-line і smart-сервісів, є дуже актуальним для туристичних підприємств. А як засвідчив рейтинг національних брендів, Норвегія є однією з найкращих серед європейських країн в сфері використання цифрових та інформаційних технологій в туризмі.

Світовий досвід підтверджує, що важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туризму є *кластери*, тобто локалізовані на певній території міжгалузеві об'єднання підприємств. Якщо раніше більшість програм державної підтримки в світі передбачали надання субсидій, пільг окремим фірмам, то нині вони спрямовані переважно на заохочення колективних дій, зокрема і у форматі кластерів.

У 2002 р. розпочалася перша програма підтримки кластерів у Норвегії – Agena. Найбільш відомим туристичним кластером був «Зимові пригоди в Арктиці». Щороку у Норвегії проводяться конкурси, переможці яких включаються до програм, де уже надається професійна та фінансова підтримка довгострокового розвитку кластерів. Метою є поліпшення здатності бізнес-середовища до освоєння інновацій. У кластери призначаються менеджери. Консультанти допомагають в розробці стратегії, бренду, налагодженні співпраці між членами кластеру. Організуються семінари, ознайомчі поїздки. Але держава фінансує не більше половини витрат кластера на здійснення спільних проєктів, а решту суми повинні забезпечити його члени. Програма Agena сприяє розвитку нових кластерів зазвичай впродовж трьох років. Кластер, який динамічно розвивається і має значний потенціал, може підтримуватися ще два роки.

Програма NCE підтримує найбільш активні й орієнтовані на зростання кластери. Термін підтримки – до 10 років. При цьому після трьох і шести років здійснюється оцінка ефективності кожного проєкту [2].

Останнім часом в Норвегії спостерігається створення тематичних туристичних мереж, в яких підставою для об'єднання і співпраці стає загальна тематика. Прикладами таких мереж є NorskeFjell («Гори Норвегії»), NorskeSpør («Дороги Норвегії»), NestiTuristnæringen («Коні в туристичній індустрії») і CycleTourismInNorway («Велотуризм в Норвегії»).

Таким чином, головні напрями державної туристичної політики Норвегії такі: 1) національний брендинг; 2) використання сучасних і менш витратних методів просування та позиціонування турпродукту за допомогою Інтернет; 3) формування туристичних кластерів та мереж. Дослідницькі програми, схеми стимулювання інновацій, офіси комерціалізації технологій в закладах освіти, стимулювання наукових досліджень і розробок – це ті заходи, які могла би взяти за основу для стимулювання розвитку міжнародного туризму й Україна, ставлячи собі за мету створення цілісного і цінного турпродукту.

Список використаної літератури:

1. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : [підручник]. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
2. Лайко М. Ю., Игнатьев А. А. Норвежский опыт развития индустрии туризма // Вестник РЭУ. 2013. № 6. С. 90-96.
3. Country Brand Ranking. Bloom Consulting is an official data partner of the World Economic Forum. Tourism Edition. -URL : https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf