

Т. М. Ткачук,
к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-8657-2621

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.17.31

ЕКСПОРТ ПРОМОУШН ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Т. Tkachuk,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Hotel and Restaurant Business,
Kyiv National University of Trade and Economics

EXPORT PROMOTION OF UKRAINE'S TOURIST BRAND IN EUROPEAN INTEGRATION

У статті визначено роль туризму як перспективної сфери стабілізації та розвитку економіки України. На підставі ґрунтовного аналізу Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року та, враховуючи усі виявлені проблеми функціонування туристичної сфери на національному ринку послуг, сформовано основні завдання, які потребують негайного вирішення на державному рівні. Згідно з основними положеннями вищезазначеного документу визначено основні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні. Здійснено аналіз основних індикаторів та субіндикаторів оцінки конкурентоспроможності сфери туризму України для визначення недоліків її функціонування та формування пріоритетних напрямів розвитку українського туристичного бренду на міжнародному ринку послуг. У результаті проведених досліджень визначено основні стратегічні цілі подальшого розвитку туристичної сфери. Перспективним напрямом сприяння міжнародній конкурентоздатності туризму України визначено розвиток експортних компетенцій українського бізнесу. Розроблено та запропоновано модель експорт промощу туристичного бренду України, яка буде актуальною для застосування та просування на європейський ринок послуг. Визначено основні етапи моделі експорт промощу туристичного бренду, зокрема: проходження тесту на готовність туристичної сфери до експорту, пошук та перевірка надійності закордонних партнерів, вибір "правильного" туристичного ринку для експорту, ідентифікація потенційного споживача туристичних послуг, розробка експортної стратегії виходу на новий ринок, розробка маркетингового плану та плану туристичних продажів, фінансове планування експорту туристичних послуг та розрахунок ROI. На підставі отриманих результатів досліджень визначено основні переваги просування експорту туристичного бренду на європейський ринок. Перспективою здійснення подальших наукових досліджень визначено моніторинг та аналіз ефективних інформаційно-комунікативних технологій, використання яких забезпечує ефективність просування експорту туристичного бренду на європейський ринок.

The role of tourism as a promising sphere of stabilization and development of the Ukrainian economy is defined in the article. Based on a thorough analysis of the Tourism and Resort Development Strategy for the period up to 2026, and taking into account all the identified problems of tourism in the national market of services, the main tasks that need immediate solution at the state level have been formed. According to the main provisions of the above document, the main indicators of the development of tourism and resorts in Ukraine have been determined. The analysis of the main indicators and subindicators of assessing the competitiveness of the tourism sector of Ukraine to identify the shortcomings of its functioning and the formation of priority directions of development of the Ukrainian tourism brand in the international market of services. As a result of the conducted researches, the main strategic goals of further development of the tourism sphere were determined. The development of export competences of Ukrainian business is defined as a promising direction of promoting the international competitiveness of tourism in Ukraine. The model of export of the promotional tourism brand of Ukraine has been developed and proposed, which will be relevant for application and promotion to the European market of services. The main stages of the model of export promotion of the tourism brand are determined, in particular: passing the test on the readiness of the tourism

industry for export, finding and verifying the reliability of foreign partners, choosing the "right" tourism market for export, identification of potential consumer of tourist services, developing an export strategy to enter a new market development of marketing and tourist sales plan, financial planning of export of tourist services and calculation of ROI. Based on the results of the research, the main advantages of promoting the export of the tourism brand to the European market were determined. The prospect of further scientific research determines the monitoring and analysis of effective information and communication technologies, the use of which ensures the efficiency of promoting the export of the tourism brand to the European market.

Ключові слова: туризм, туристичний бренд, експорт промоушн, європейський ринок послуг, конкурентоспроможність, інвестиційний клімат, експортна стратегія, туристичні експортери.

Key words: tourism, tourism brand, export promotion, European market of services, competitiveness, investment climate, export strategy, tourism exporters.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах ведення підприємницької діяльності на туристичному ринку ця сфера стає вагомим важелем формування та розвитку міжнародних економічних відносин, зокрема за рахунок залучення іноземних інвесторів на основі високого рівня прибутковості та швидкості окупності.

Водночас, за даними Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, на сьогодні практично немає проектів у сфері туризму, які б відповідали міжнародним стандартам. Таким чином, це має мотивувати всіх зацікавлених юридичних і фізичних осіб, які мають відношення до індустрії гостинності, туристичної діяльності та дотичних до цих сфер економіки України суб'єктів господарювання вивчати, аналізувати, розробляти та пропонувати реальні, спрямовані на позитивний результат інвестиційні проекти. Це стосується як ініціаторів-замовників інвестиційних проектів, так і виконавців, які можуть представляти достатньо широке коло державних, регіональних, місцевих структур, підприємств, представників громадянського суспільства тощо [3].

За результатами аналізу звітності Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) причинами депопуляризації туризму на українському ринку послуг є такі:

- 1) неналежне оцінювання міжнародного досвіду розвитку туризму;
- 2) відсутність чіткої послідовності дій у веденні державної політики у сфері;
- 3) відсутність належних умов для розвитку туризму, податкового і фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг і вітчизняних туроператорів;
- 4) незадовільна робота уряду по формуванню та зміцненню туристичного іміджу України, розробки та просування національного туристичного бренду на міжнародному та внутрішньому ринках.

На підставі вищезазначеного доцільно дослідити питання та обґрунтувати отримані результати щодо просування експорту туристичного бренду України на міжнародний ринок послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Дослідженню питань щодо основних аспектів становлення та розвитку брендингу присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, розробці теоретико-методологічних основ брендингу присвячено праці О.Г. Авдан, С.В. Мельниченко [8], І.В. Безуглий [2], А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко [6], Ю.І. Масюк [7], Т.Л. Нагорняк [10], Д. Хан [12]; питання економічного оцінювання туристичного бренду висвітлені у працях О.В. Музиченко-Козловської [9], М.В. Осипчук [11]; Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко [1], Н.О. Котова [5] здійснюють дослідження основних аспектів формування та розвитку бренд-менеджменту підприємств в умовах маркетингової орієнтації; питання формування міжнародного туристичного бренду на європейському ринку висвітлено у працях В.В. Журило, О.Ю. Пригари [4]. Водночас, маловивченим залишається питання щодо просування експорту туристичного бренду України на європейський ринок, що зумовило актуальність написання даної статті.

МЕТА СТАТТІ

Формулювання цілей статті (постановка завдання):

- 1) здійснити ґрунтовний аналіз розвитку туристичної сфери на національному та міжнародному ринках послуг;
- 2) сформулювати основні завдання та стратегічні цілі розвитку туризму для популяризації України у світі і формування її іміджу як країни, привабливої для туризму;
- 3) обґрунтувати визначення розвитку експортних компетенцій українського туристичного бізнесу як перспективного напрямку сприяння міжнародної конкурентоздатності України;
- 4) розробити модель експорт промоушн туристичного бренду України на європейський ринок та визначити її основні етапи;

Таблиця 1. Основні показники розвитку сфери туризму та курортів

| № п/п | Назва показника | Роки* | | | |
|-------|--|-------|--------------|-------------|--------------|
| | | 2015 | 2019 | 2022 | 2026 |
| 1. | Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, <i>млн осіб</i> | 12,9 | ↑ у 1,5 рази | ↑ у 2 рази | ↑ у 2,5 рази |
| 2. | Кількість суб'єктів туристичної діяльності, <i>тис. одиниць</i> | 6,8 | ↑ у 1,5 рази | ↑ у 3 рази | ↑ у 5 разів |
| 3. | Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, <i>млн гривень</i> | 37,1 | ↑ у 2 рази | ↑ у 5 разів | ↑ у 10 разів |
| 4. | Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, <i>млрд. гривень</i> | 1,71 | ↑ у 2 рази | ↑ у 5 разів | ↑ у 10 разів |
| 5. | Кількість робочих місць у сфері туризму, <i>тис. осіб</i> | 88 | ↑ у 1,5 рази | ↑ у 3 рази | ↑ у 5 разів |
| 6. | Кількість внутрішніх туристів, <i>тис. осіб</i> | 357 | ↑ у 2 рази | ↑ у 3 рази | ↑ у 5 разів |
| 7. | Кількість екскурсантів, <i>тис. осіб</i> | 125,5 | ↑ у 1,5 рази | ↑ у 2 рази | ↑ у 2,5 рази |

Примітка: * — за вихідні показники взято показники 2015 року.
Джерело: систематизовано автором на основі [17].

5) визначити перспективні напрями та переваги просування експорту туристичного бренду для підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У сучасному глобалізованому світі провідні держави світу дали належну оцінку перевагам від розвитку туристичної галузі. Туризм сприяє зростанню зайнятості, диверсифікації економіки, оскільки сфера туризму і курортів пов'язана з діяльністю У 2015 році частка міжнародних туристичних прибуттів збільшилася на 4,4 відсотка і становила 1184 млн туристів.

Сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Туризм сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами і народами, збереженню екологічно безпечного довкілля. Крім того, туризм є одним із чинників реалізації зовнішньої політики держави.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), частка туризму у світовому ВВП складає близько 10% (у нашій країні цей показник становить 1,5% ВВП), а на долю міжнародного туризму припадає 6% загального обсягу світового експорту та біля 30% світового експорту послуг, кожне 11 робоче місце в світі припадає на сферу туризму. Відповідно до експертних прогнозів, до 2030 року кількість міжнародних туристичних відвідувань зросте до 1,8 млрд туристів. За

даними UNWTO у 2015 році по Європі подорожувало 609 млн туристів, а їх витрати склали 509 млрд доларів США [14].

Україна як країна, що знаходиться в центрі Європи має всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму. Однак наша держава суттєво програв в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Фінансово-економічна криза, що продовжується в останні роки, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, негативно вплинули на в'їзний туристичний потік, структуру туризму та туристичні можливості країни як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринку.

Україна втрачає свою популярність як туристичний напрям, оскільки в уяві потенційних туристів складається враження повномасштабної війни, а країна

сприймається, виключно, як гаряча точка. У 2018 році потік іноземних туристів в Україну збільшився на 40% порівняно з 2017 роком [16]. Це свідчить про поступове зниження статусу країни як "небезпечної" для туристів та відродження популярності туристичного бренду України в цілому.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму та курортів у державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни.

За результатами ґрунтового аналізу Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року та, враховуючи усі вищезазначені проблеми функціонування туристичної сфери, доцільно сформулювати основні завдання, які потребують негайного вирішення на державному рівні:

1) здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;

2) забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;

3) об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації України

у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму;

4) гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави [17].

Згідно з основними положеннями вищезазначеного документу визначено основні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні до 2026 року (табл. 1).

За даними рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму у 2019 році Україна зайняла 78 місце серед 140 країн. У період з 2014—2019 роки наша країна мала достатньо нестабільні позиції у рейтингу та, разом з тим, порівняно з попереднім роком, піднялась у рейтингу на 5 позицій (рис. 1) [13].

Доцільно здійснити аналіз основних індикаторів та субіндикаторів оцінки конкурентоспроможності сфери туризму України для визначення недоліків її функціонування та формування пріоритетних напрямів розвитку українського туристичного бренду на міжнародному ринку послуг (табл. 2).

Згідно результатів, отриманих та представлених у таблиці 2, найнижчі показники становлять індикатори: інфраструктури (3,4 бали), зокрема за рахунок недосконалості функціонування транспортного забезпечення; природних і культурних ресурсів (2,1 бали) — у першу чергу, за рахунок зниження у 2019 р. субіндексу культурних ресурсів та здійснення поїздок з діловою метою до 1,9 балів. Найбільшого зниження зазнав субіндекс міжнародної відкритості — з 4,9 балів у 2017 р. до 3,7 балів у 2019 р. Це свідчить про недостатню інформованість світової спільноти щодо потужного потенціалу туристичного бренду України, а також недосконалості підходів щодо його розвитку на міжнародній арені туристичних послуг з боку нашої держави.

На підставі проведеного аналізу, вище отриманих результатів досліджень щодо конкурентоспроможності туристичної сфери України і її потенціалу для популяризації на міжнародному ринку послуг та з урахуванням ключових положень Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року визначено такі основні стратегічні цілі подальшого розвитку:

1) створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;

2) забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та

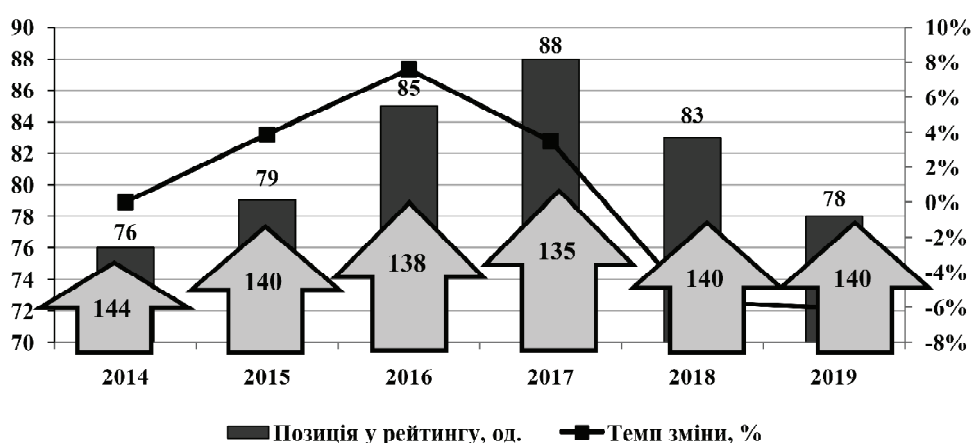


Рис. 1. Динаміка змін позицій України у рейтингу глобальної конкурентоспроможності у сфері туризму у 2014—2019 рр.

Джерело: складено автором на основі [13].

курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;

3) системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;

4) удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних послуг.

Таблиця 2. Основні індикатори оцінки конкурентоспроможності туризму України у 2017 та 2019 рр.

| Назва індикатора оцінки конкурентоспроможності туризму | | |
|--|--|------------|
| Назва субіндикатора | Оцінка конкурентоспроможності туризму за роками, балів | |
| | 2017 | 2019 |
| 1. Зовнішнє середовище функціонування | | |
| 1.1. Бізнес-середовище | 3,7 | 4,1 |
| 1.2. Безпека | 3,5 | 4,8 |
| 1.3. Здоров'я та гігієна | 6,6 | 6,5 |
| 1.4. Трудові ресурси та ринок праці в цілому | 4,9 | 4,8 |
| 1.5. Готовність до ІКТ | 4,2 | 4,5 |
| Загальний індекс за індикатором, балів | | 5,0 |
| 2. Політика та сприятливість умов | | |
| 2.1. Пріоритетність напрямку туризму | 4,3 | 4,3 |
| 2.2. Міжнародна відкритість | 4,9 | 3,7 |
| 2.3. Конкурентоспроможність цін | 5,2 | 5,9 |
| 2.4. Екологічна стійкість | 3,9 | 3,9 |
| Загальний індекс за індикатором, балів | | 4,5 |
| 3. Інфраструктура | | |
| 3.1. Повітряний транспорт | 2,4 | 2,7 |
| 3.2. Наземний та водний транспорт | 3,0 | 3,1 |
| 3.3. Туристичне обслуговування | 4,0 | 4,3 |
| Загальний індекс за індикатором, балів | | 3,4 |
| 4. Природні і культурні ресурси | | |
| 4.1. Природні ресурси | 2,3 | 2,2 |
| 4.2. Культурні ресурси та ділові поїдки | 2,1 | 1,9 |
| Загальний індекс за індикатором, балів | | 2,1 |

Джерело: складено автором на основі [13].

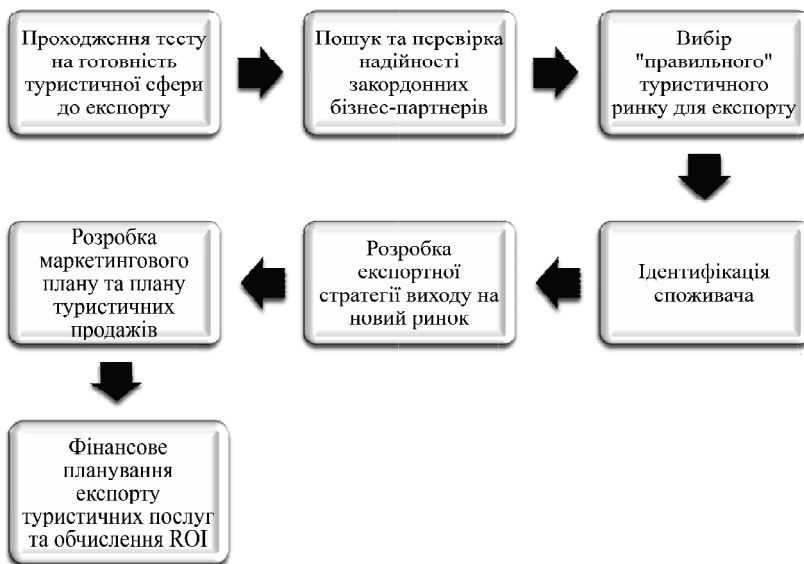


Рис. 2. Модель експорт промоушн туристичного бренду України на європейський ринок

Джерело: складено автором на основі [15].

тичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;

5) забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

6) організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів [17].

Перспективним напрямом сприяння міжнародній конкурентоздатності України є розвиток експортних компетенцій українського бізнесу, у тому числі — туристичної сфери.

Експортний бренд допоможе покупцям по усьому світу краще впізнавати українську продукцію. Просування експорту допоможе об'єднати різні за асортиментом і типом товари та послуги (у т.ч. — туристичні) під єдину візуальну концепцію та стилістику. Що, у свою чергу, буде сприяти торгівлі та кращій конкурентоспроможності українських товарів та послуг на світових ринках.

За даними консультативно-дорадчого органу Міністерства економічного розвитку і торгівлі України — Офісу з просування експорту — український експорт формує 50% міжнародного іміджу України. Окрім цього, експортний бренд допомагає експортерам суттєво збільшувати обсяги продажів.

Зростання експорту має стратегічне значення для економіки України. Сьогодні експортери забезпечують 47,9% ВВП та валютних надходжень України. За 6 місяців 2018 року український експорт зріс на 2,8 млрд дол. у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року [15]. За статистичними даними Міністерства економічного розвитку та торгівлі експорт товарів України за 2017 рік становив 43,3 млрд дол. (на 19% більше, ніж у попередньому році). У свою чергу, експорт послуг (у т.ч. — туристичних) за аналогічний період становив 52,3 млрд дол. (на 16 % більше у порівнянні з 2016 роком) [15].

Експортний бренд базується на загальнонаціональному бренді Ukraine Now, що відповідає політиці держави створювати стійкий емоційний та візуальний зв'язок між різними галузями та секторами. Бренд країни та експортний бренд мають спільну тему, однак різні практичні завдання. Бренд Ukraine Now — загальний бренд країни, що формує сприйняття України та українців у світі. У свою чергу, експортний бренд України презентує Україну як вигідного торгового партнера, що продає якісну, автентичну, інноваційну та креативну продукцію [15].

У 2018 році у Китаї відбулась міжнародна експортна виставка світу — China International Import EXPO 2018, де Україна вперше представила свої експортні можливості та досягнення. Експортну пропозицію України представляли сфери харчової промисловості, інформаційно-комунікаційних технологій, креативних спрямувань, машинобудування, аерокосмічна та авіаційна сфери і сектор туризму.

Таким чином, просування експорту туристичного бренду України на міжнародний ринок послуг є актуальним для подальшого перспективного майбутнього всієї сфери туризму в цілому.

На підставі вищезазначеного, доцільно запропонувати модель експорт промоушн туристичного бренду України, яка буде актуальною для застосування та просування на європейський ринок послуг (рис. 2).

Таким чином, модель просування експорту туристичного бренду України передбачає виконання таких етапів:

1) проходження тесту на готовність туристичної сфери до експорту. Перевірити готовність власного бізнесу до експорту послуг можна на офіційному сайті Офісу з просування експорту України в он-лайн режимі за таким алгоритмом: 1) за допомогою розробленої он-лайн форми необхідно зареєструватись або увійти в особистий кабінет та виконати подальшу покрокову інструкцію; 2) на сторінці користувача необхідно додати реально функціонуюче власне туристичне підприємство та заповнити відповідну форму; 3) знайти у запропонованому списку найменування необхідної послуги; 4) надати актуальні відповіді на запропоновані запитання; 5) отримати результат у балах та рекомендації щодо компетенцій, яких бракує вказаному підприємству для досягнення успіху.

Здійснивши покрокове тестування на он-лайн платформі, можна отримати реальні результати та оцінити можливості кожного окремого туристичного підприємства щодо подальшого просування послуг на міжнародному ринку і, таким чином, мінімізувати ймовірні ризики діяльності;

2) пошук та перевірку надійності закордонних партнерів доцільно здійснювати за такою схемою:

2.1. Здійснення дослідження з вивчення ринку.

2.2. На основі проведеного дослідження необхідно обрати країни для виходу на зовнішній ринок та потенційні компанії-партнери.

2.3. Спланувати особисті візити до обраних країн та визначити чіткі цілі візитів.

2.4. Проаналізувати отриману за результатами зустрічей інформацію та обрати ідеального партнера для подальшої співпраці.

2.5. Обраного потенційного партнера необхідно перевірити на надійність. Це можна зробити так: перевірити в загальнодоступних системах, чи дійсно є така зареєстрована компанія; знайти цю компанію в базах платників податків; переглянути списки членів Торгових палат, Асоціацій та т. ін.; зустрітися з ними особисто та впевнитися, що вони справді існують; спробувати укласти з компанією невелику угоду та успішно її реалізувати;

3) вибір "правильного" туристичного ринку для експорту. Основними напрямками щодо вибору конкретного ринку для просування експорту туристичного бренду України є: 1) обрання для старту експортної діяльності сусідні країни (нижчі транспортні витрати, відсутні або мінімальні культурні відмінності); 2) здійснити моніторинг щодо актуальності пропонованого туристичного продукту на обраному ринку, необхідного рівня якості надаваних послуг, ймовірних цін на пропонований продукт (послугу) та отримання прибутку, наявності необхідних виробничих потужностей для забезпечення попиту на обраному ринку тощо.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) найпопулярнішими туристичними destinations за кількістю міжнародних прибуттів є країни: Франція, Іспанія, США, Китай, Італія, Турція, Мексика, Німеччина та інші [14];

4) для того, щоб ідентифікувати потенційного споживача туристичних послуг, необхідно, у першу чергу, визначити вид продажу для туристичного продукту, що експортується: B2B чи B2C сегмент. У випадку B2B продажів експорт послуг здійснюється безпосередньо з України до компанії-партнера в іноземній країні. У разі B2C продажів необхідно знайти місцевого партнера-ртейлера, який буде постачати експортовану туристичну продукцію до кінцевого споживача;

5) для розробки експортної стратегії виходу на новий ринок першочерговим завданням є здійснення розрахунків щодо ймовірних витрат у співвідношенні з потенційними прибутками. Адже вихід на зовнішні ринки потребує значних грошових вкладень і необхідним для кожного підприємця є розуміння фінансових можливостей підприємства та вигідність запланованого експорту;

6) розробка маркетингового плану та плану туристичних продажів. Кожен ринок унікальний і вимагає індивідуального підходу, унікальної стратегії та добору відповідних каналів просування. Тому для формування ефективної маркетингової стратегії просування експорту туристичного бренду, плану продажів, встановлення та своєчасного регулювання цін необхідним є ґрунтовне дослідження обраного ринку за вищезазначеними критеріями. Для цього, передусім, необхідно провести консультації з місцевими експертами; по-друге, зібрати фокус-групу із залученням представників обраного сегменту споживачів; по-третє, на підставі отриманих результатів запустити пілотний проект та здійснити аналіз його успішності;

7) останнім етапом експорт промоушн туристичного бренду України на європейський ринок є фінансове планування експорту туристичних послуг та розрахунок

ROI, які передбачають залучення спеціаліста для прорахування ймовірних ризиків та стабільності фінансового стану туристичного підприємства у разі експорту, а також перевірку фінансової стабільності туристичної компанії потенційного бізнес-партнера.

Окрім звичайних статистичних даних, які можна отримати з загальнодоступних джерел чи з річних звітів партнерів, варто провести збір інформації з внутрішніх джерел країни через місцевих аналітиків, журналістів, якщо є доступ, та отримати статистичні дані безпосередньо від установ у країні, куди заплановано експортувати туристичний бренд. Отриману інформацію варто систематизувати, порівняти та робити висновки лише на основі повного розуміння особливостей та стану ринку.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, просування експорту туристичного бренду України на міжнародний ринок послуг є сучасним інструментом забезпечення умов для прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну та інтегровану у світовий ринок галузь.

Очікуваними результатами від експорт промоушн туристичного бренду є:

1) підвищення конкурентоспроможності національного туристичного бренду;

2) підвищення якості життя населення шляхом забезпечення економічного зростання та екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання повномасштабного доступу до послуг у сфері туризму та курортів;

3) створення сучасної туристичної інформаційної інфраструктури, а також забезпечення поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі;

4) єдине візуальне брендування українських туристичних експортерів на міжнародних експо та спеціалізованих виставках;

5) систематичне інформування про можливості і конкурентні переваги експортно орієнтованих сфер України (туризм є однією зі сфер, яка об'єднує понад 50 інших сфер та видів економічної діяльності).

Перспективою здійснення подальших наукових досліджень даного спрямування буде моніторинг та аналіз ефективних інформаційно-комунікативних технологій, використання яких забезпечує ефективність просування експорту туристичного бренду на європейський ринок.

Література:

1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко // Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк, 2010. — 200 с.

2. Безуглий І.В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України / І.В. Безуглий, І.Б. Рябов // Науковий вісник ЧДІЕУ. — 2013. — № 3 (19). — С. 148—157.

3. Герман І.В. Актуальні питання інвестиційної політики підприємств туристичної сфери / І.В. Герман // Науково-практичний журнал "Молодий вчений". Серія: економіка. — 2017. — № 12 (52). — С. 585—591.

4. Журило В.В. Формування міжнародного туристичного бренду України на міжнародному ринку / В.В. Журило, О.Ю. Пригара // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2017. — Вип. 14. — Ч. 1. — С. 104—111.

5. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н.О. Котова // Державне будівництво. — 2010. — № 1. — С. 55—66.

6. Мазаракі А.А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. — К.: Київ. нац. торг.— екон. ун-т, 2013. — 388 с.

7. Масюк Ю.І. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю.І. Масюк // Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. Серія: Міжнародні відносини. — 2015. — Вип. 24. — С. 201—207.

8. 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-ра екон. наук, проф. Кизима М.О., канд. екон. наук, проф. Єрмаченко В.Є. — Х.: ВД "ИНЖЕК", 2012. — 472 с.

9. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: [монографія] / О.В. Музиченко-Козловська. — Львів: Новий світ-2000, 2012. — 176 с.

10. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т.Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний щоквартальний збірник. — 2013. — № 4 (9). — С. 220—228.

11. Осипчук М.В. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки. — 2011. — Вип. 2 (67). — С. 144—155.

12. Hahn D. Building a Strong Brand: The ID Branding Framework [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.allaboutbranding.com>

13. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.weforum.org>

14. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unwto.org>

15. Офіційний сайт Офісу з просування експорту України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://epo.org.ua>.

16. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

17. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>

References:

1. Balabanova, L.V. and Prykhodchenko, Y.V. (2010), Brand management of enterprises in terms of marketing orientation, Donets. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhana-Baranovskoho, Donetsk, Ukraine.

2. Bezuhlyj, I.V. (2013), "Scientific aspects of formation of recreational and tourism brand of Ukraine", Naukovyj visnyk ChDIEU, vol. 3, pp. 148—157.

3. Herman, I.V. (2017), "Topical issues of investment policy of tourism enterprises", Naukovo-praktychnyj zhurnal "Molodyj vchenyj", vol. 12, pp. 585—591.

4. Zhurylo, V.V. and Pryhara, O.Y. (2017), "Formation of the international tourism brand of Ukraine in the international market", Naukovyj visnyk Uzhhorodskoho natsional'noho universytetu, vol. 14, pp. 104—111.

5. Kotova, N.O. (2010), "Territorial marketing, territorial branding: defining nature and features", Derzhavne budivnytstvo, vol. 1, pp. 55—66.

6. Mazaraki, A.A. Tkachenko, T.I. and Mel'nychenko, S.V. (2013), Turysty'ski destynatsii (teoriia, upravlinnia, brendynh) [Tourist destinations (theory, management, branding)], Kyiv. nats. torh.— ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.

7. Masiuk, Y.I. (2015), "Formation of brands of tourist enterprises in modern conditions", Visnyk L'vivskoho natsional'noho universytetu im. I. Franka, vol. 24, pp. 201—207.

8. Mel'nychenko, S.V. and Avdan, O.H. (2012), Brendynh u turystychnomu biznesi: teoretychni [Branding in the tourism business: theoretical aspects], VD "INZhEK", Kyiv, Ukraine.

9. Muzychenko-Kozlovska, O.V. (2012), Ekonomichne otsiniuvannia turystychnoi pryvabylyvosti terytorii [Economic evaluation of the tourist attractiveness of the territory], Novyj svit-2000, L'viv, Ukraine.

10. Nahorniak, T.L. (2013), "Country as a brand. National brand "Ukraine", Naukovo-analitychnyj schokvartal'nyj zbirnyk, vol. 4, pp. 220—228.

11. Osypchuk, M.V. (2011), "Branding as a tool to increase the efficiency of a tourist destination", Doslidzhennia mizhnarodnoi ekonomiky, vol. 4, pp. 144—155.

12. Hahn, D. (2017), "Building a Strong Brand: The ID Branding Framework", vol. 8, [Online], available at: <http://www.allaboutbranding.com> (Accessed 14 Sept 2019).

13. The official site of World Economic Forum (2019), available at: <http://www.weforum.org> (Accessed 14 Sept 2019).

14. The official site of UNWTO (2019), available at: <http://www.unwto.org> (Accessed 14 Sept 2019).

15. The official site of Export Promotion Office of Ukraine (2019), available at: <https://epo.org.ua> (Accessed 13 Sept 2019).

16. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2019), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 13 Sept 2019).

17. The official site of cabinet of Ministers of Ukraine (2017), "On approval of the Tourism and Resort Development Strategy for the period up to 2026", available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> (Accessed 13 Sept 2019).

Стаття надійшла до редакції 16.09.2019 р.