

подходящей для клиента, проектирование необходимых изменений в показателях.

4. Стратегический метод управления.

Основой являются разработка и выполнение стратегических целей организации, обеспечивающие достижение намеченных целей и осуществление ее миссии. Стратегический менеджмент включает в себя следующие элементы: анализ конкурентной среды и преимуществ организации; определение миссии организации; выбор стратегии; реализация выбранной стратегии, контроль за выполнением стратегии.

Таким образом, современные методы управления в туризме признаны обеспечить эффективную деятельность организации в период экономических изменений и информационных нововведений. Без использованных в сфере социально-культурного сервиса вышеперчисленных методов управления, туристская организация не сможет функционировать в сложившихся рыночных условиях или будет испытывать постоянные финансовые трудности.

Литература: 1 Бауман З. А. Глобализация Последствия для человека и общества: уч. пособие / З. А. Бауман. – М.: Весь мир, 2009. – 188 с., 2. Глызина М.П. Современный менеджмент: уч. Пособие / М. П. Глызина – М.: Феникс, 2009 - 346 с, 3 Корпоративный менеджмент. учеб. Для вузов / Под ред. И. И. Мазур – М.: Омега-Л, 2008. – 781 с.

БРЕНД ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ЕЁ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Селюков М. В.*, Скачков Р. А.**

НИУ «Белгородский государственный университет»

**к.э.н., доцент, заведующий кафедрой туризма и
социально-культурного сервиса*

*** студент-магистр
г. Белгород, Россия*

Возросший интерес к отрасли туризма закономерен и объясним. Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Турбизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи. Для многих экономически развитых стран и развивающихся стран туризм является основой национальной экономики. С уверенностью можно говорить о наличии прямой зависимости между развитием сферы туризма и общими

економічними, технічними і соціальними досягненнями в країні [1].

Однак, в скланихся посткризисних умовах господарювання туристичних організацій і нестабільну політичну ситуацію, які повлекли за собою негативний вплив на розвиток багатьох туристичних організацій, необхідні нові інструменти управління і залучення споживачів туристичних послуг. В умовах посилення конкурентної боротьби керівники змушені шукати нові механізми і рычаги впливу на споживачів з метою завоювання їх довіри і досягнення високого рівня лояльності. Одним з таких інструментів, на наш погляд, є брендінг туристичної організації.

Бренд – це образ торгової марки, товару або послуги в свідомості покупця, виділяючий його з ряду інших схожих марок. Бренд – символічне вираження комплексу інформації, пов'язаного з певним товаром і послугою. Це послідовний набір функціональних, емоціональних і самовиразительних обіцянок потенціальному цільовому споживачу, які є для нього важливими, важливими [2]. Говорячи про бренд туристичної організації, слід мати на увазі, що при формуванні бренду всі зусилля повинні бути сфокусовані на брендінгу туристичної послуги, що дає найбільший ефект, так як споживач зацікавлений не в виробнику, а в споживанні самої послуги.

Бренд туристичної організації повинен мати ряд характеристик:

- **своєрідність** – це або інші характеристики бренду, з якими у споживача виникають певні асоціації, несучі інформацію про певні цінності туристичної послуги, які здатні задовольнити його потреби,
- **унікальність** – бренд повинен відображати ті своїрідності, які будуть відокремлювати його від інших і нести ту інформацію, яка буде асоціюватися у споживачів з певними образами – найбільш потенціальної споживачами будуть ті, чье сприйняття процесу споживання туристичної послуги буде відповідати створюваному брендом образу;
- **цінність** – інформаційна база бренду повинна нести інформацію про цінності споживачів: чим точніше вони визначені при формуванні бренду, тим більше лояльний буде споживач до даного бренду,
- **переваги** – споживачі купують не своїрідності товару, а переваги, намагаючись мінімізувати втрачену вигоду від споживання такої або іншої послуги, тому успішний бренд туристичної послуги повинен бути представлений не в вигляді

набора определенных свойств, а виде преимуществ, которые могут быть как рациональными (экономия денежных средств, сокращение время перелета и др.) и эмоциональными (дополнительные бонусы от качества сервиса и т.д.);

- удовлетворенность – бренд должен оправдывать ожидания потребителей и превосходить их в некоторой степени.

Бренд является постоянно развивающейся и совершенствующейся системой, в основе создания и функционирования которой лежит четко сформулированная идея, без осознания которой создать конкурентоспособный бренд не представляется возможным.

Поэтому при формировании бренда туристической организации нельзя недооценивать роль тенденций как катализаторов, подогревающих интерес к брендам. Знание подобных тенденций общества помогает восполнить недостаток в хороших идеях, которые было бы легко интегрировать в уже существующую молекулу бренда, а, используя их, можно было бы также создать новый бренд. Многообразие аспектов социального характера дает многообразие идей: слова, образы, общение, одиночество; религия, духовность, святость, институты; статусы, социальная иерархия; нормы общества, политика, национальная идея; лидерство в обществе [3].

Рассматривая конкурентные преимущества бренда, которые определяют положение туристической организации на рынке, можно говорить о нескольких группах так преимуществ:

1. Долгосрочная конкурентоспособность бренда (характеристики конкурентоспособности и их восприятие потребителями);
2. Краткосрочная конкурентоспособность товара, которая определяется факторами продуктов составляющей бренда. Выделяют два вида краткосрочной конкурентоспособности. объективная и субъективная.

Таким образом, бренд туристической организации позволяет сформировать у потребителей лояльность к туристической организации, а затем и приверженность. Формирование бренда как элемента конкурентоспособности может принести, по нашему мнению, следующие выгоды

- получение дополнительной прибыли за счет установления премиум-цены на свои услуги;
- упрощение потребителем выбора туристической организации, так как бренд гарантирует качество предоставляемых услуг;

бренд является инвестицией в будущее за счет возможности привлечения новых клиентов с помощью уже наработанных клиентов с использованием конкретных рекомендаций и «сарафанного радио»

Развитие нового бренда и поддержание уже имеющегося требует от туристической организации значительных затрат. Такие

вложения могут не окупаться в краткосрочном периоде, а носить долгосрочный эффект и придавать туристической организации значимые конкурентные преимущества

Литература: 1 Липская, Л М Управление туристической фирмой / Л М Липская// Маркетинг - № 2 (111) – 2010 – С 107-115,
2 Горчакова, В Г Формирование экранного бренда / В Г Горчакова// Маркетинг в России и за рубежом - № 6(68) – 2008 – С 41-49,
3 Галыбина, Е Ю Социальные предпосылки идей для становления и развития бренда / Е Ю Галыбина// Маркетинг в России и за рубежом - № 2(76) – 2010 – С 60-66

**СУЧАСНИЙ СТАН САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ
В СТОЛИЧНОМУ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОМУ РАЙОНІ
Сировець С. Ю.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
здобувач кафедри країнознавства та туризму географічного
факультету
спеціаліст навчальної лабораторії геоінформації та туризму
м Київ, Україна*

Санаторно-курортна галузь активно розвивається в Столичному суспільно-географічному районі. Мережа оздоровчих закладів регіону налічує 206 санаторно-курортних закладів всіх форм перебування загальною місткістю цілорічного використання 30156 ліжок.

Послугами санаторіїв регіону користуються 167364 осіб. Спеціалізована мережа дитячих санаторних закладів 1853 (місткістю 12594 ліжок з можливістю розгортання в місяць максимального завантаження до ліжок) розраховане переважно на тривале лікування та оздоровлення дітей різного віку. Щорічно в санаторіях оздоровлюються понад 159473 дітей і більшість з них в санаторіях, а також проходять профілактично-лікування у позаміських санаторно-оздоровчих закладах, яких найбільше в Київській області.

Зростає частка іноземних туристів, які відпочивають в Столичному регіоні. Так зокрема послугами санаторно-курортних закладів в Чернігівській області скористалися 54 іноземці: 27 – з Німеччини, 17 – з Росії, 5 – з Білорусі, 3 – з Австралії, 1 – зі Сполучених Штатів Америки, 1 – з Нідерландів. Зростання кількості іноземних рекреантів свідчить про певні здобутки на шляху просування вітчизняного санаторно-курортного продукту на європейський ринок.