

Міністерство освіти та науки
Одеський Національний Економічний Університет
Кафедра
Туристичного та готельно - ресторанного бізнесу

Кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня
бакалавр
зі спеціальності
242 Туризм і рекреації
за освітньою програмою
Економіка та організація туристичної діяльності

на тему
Бренд менеджмент туристичної дестинації

Виконавець:
студентка 4 курсу
факультет
Міжнародна економіка
Кобюк Катерина Дмитрівна
Науковий керівник:
Старший викладач
Козловський Роман Сергійович

Одеса 2025

Зміст

Вступ	2 ст
Розділ 1.	5 ст
1.1 Гірський туризм	5 ст
1.2 Бренд - Менеджмент	9 ст
Висновки до розділу 1	
Розділ 2. Аналіз стану Гірнолижного туризму Закарпатській області	12 ст
2.1 Загальна характеристика гірнолижного курорту Драгобрат	13 ст
2.2 Аналіз господарської діяльності курорту Драгобрат	16 ст
2.3 Драгобрат аналіз з брендингом курорту у соцмережах	20 ст
Висновки до розділу 2	
Розділ 3. Напрямки та інструменти покращення бренд-менджменту курорту Драгобрат	23 ст
3.1 Ребрендинг як стратегічний крок у бренд-менеджменті курорту Драгобрат	23 ст
3.2 Розборка бренд-стратегії для курорту Драгобрат	59 ст
Висновки до розділу 3	
Загальні висновки	28 ст
Список використаних джерел	30 ст

Вступ

Структура роботи:

Наша робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків та списком літератури.

Актуальність Бренд менеджменту туристичної дестинації :

В світі є багато класних компаній які просувають свій продукт на мировий ринок. Бренд це одна з безперервних класифікацій в маркетингу та менеджменті. Брендінг туризму розширюється вже понад 50 років, але з них відносилось до маркетингової діяльності. В цьому напрямку діяльності існують різні аспекти які на сам перед потребують поглиненого дослідження щодо брендінгу що займається процесом управління. Брендінг дестинацій являється не до кінця розіграним і він залишається доволі таки новою галуззю з 19 століття . Останнє з наукових досліджень було охарактеризовано зростанням інтересу до управління бренду серед вчених. Бренд туристичної дестинації включає основні функції наприклад формування іміджу що вигідно впливає на проміж конкурентів. Забезпечення популізації внаслідок обрання ринкової позиції туристичного продукту. Гарантування якості туристичного продукту дестинації . Позитивного впливання на формувань корпоративного усвідомлення населення на туристичну територію. Дестинація є найбільш частинкою бренду туристичної індустрії проте дослідження управління обмежені.

Мета кваліфікаційної роботи – виявлення шляхів застосування бренд менеджменту в туристичній дестинації.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- надати теоретичні підходи до аналізу розвитку бренд менеджменту в туристичній дестинації

розглянути організаційно -економічні методи дослідження бренду в сфері туризму .

розглянути моделі бренд менеджмент на ринку туристичної діяльності.

проаналізувати розвиток бренд менеджменту туристичної дестинації в Україні.

надати статистичні данні про розвиток менеджменту в Закарпатської області.

Об'єктом дослідження: Розвинення бренд менеджменту туристичної дестинації в Україні.

Методи дослідження:

В процесі написання нашої роботи ми послуговувались наступними методами дослідження: статистичні данні, економічні показники, маркетингові дослідження.

Інформаційна база дослідження : закони, книги, туристичні сайти, наукові статті.

1.1 Гірський туризм

Гірський вид туризму можна розподілити до певної категорії . Він належить до спеціалізованого виду туризму. Ми можемо включити до цієї підгрупи певні аспекти наприклад екологічний туризм, зелений туризм, лікувально- оздоровничий , спортивний і рекреаційний . Гірська місцевість завжди приваблювала туристів а місцеві жителі пристосувалися до гірським змінам погоди. Гірський туризм може включати в себе також спортивні розваги та дозволя з природою високогірних дестинацій. Гірські ландшафти можуть містити 15 % для проживання населення у світі . Гірський туризм пов'язаний з навколишнім середовищем та сільським туризмом робить кращими цінність територій та місцеві продукти . Туризму на гірський території щоб далі він розвивався повинно змінити негативне ставлення до екологічних та соціальних впливів які неодмінно стикаються з зміною клімату.

В сучасному світі гірські курорти покращили свої послуги і пропонують найбагатший асортимент який тільки є в наявності а саме в літню пору року запропоновано піші прогулянки , піший туризм, рафтинг , спостереження за птахами , катання на гірських велосипедах . В зимовий час , пропонується катання на лижах та сноуборді, а також можлива розвага для всієї родини катання на санях. Гірський туризм - це більш спортивний вид туризму , займається переміщення людей за структурованими маршрутами прокладеними у горах.

Згідно з UNWTO (United Nations World Tourism Organization) гірський туризм - це тип туристичної діяльності яка відбувається на обмеженої географічній території , наприклад пагорби та гори, характеристика та атрибуція яка притаманна певному

ландшафту , топографії та клімату . Існує ще подолання рельєфної місцевості подолання своїм силовим зусиллям .

Складність в гірській місцевості полягає в тому що маршрути можуть пролягати на висоті 2000-3000 метрів над рівнем моря . Туристам така прогулянка без фізичної підготовки може коштувати гірською хворобою та нестачею кисню. Інші доріжки для туристів можуть досягати кілька днів пішим туром по горах або кілька годин. У зв'язку з цими маршрутами треба зрозуміти яка складність цієї дороги а їх може бути шість або більше по складності.

(джерело mountain.net.ua)(Стаття методика визначення категорії складності гірських спортивних походів)

Перевал П- це місце перетини хребта при переходу з однієї долини в іншу, використовують цей перевал для того щоб спуститися або піднятися по гірським рельєфам і відповідає за класифікаційні вимоги певним складностям .

Гірська локальна перешкода (ГЛП) – це окрема ділянка рельєфу яка відповідає за характерні перешкоди які зустрічаються при проходженні перевалів таких як підйоми на плато, гребні на вершинах ,траверси та гребні.

Визначальним – сумують всі перевали з категорією труднощів які визначенні для походів з різними труднощами.

Категорія складності маршруту (КС) – ця категорія відноситься до спортивного туризму і відповідає за проходження перевалів, вершин та всіх інших труднощів протягом тривалого маршруту.

Тривалість маршруту – це група людей яка складається з 6 до 8 осіб , середньою фізичною підготовкою проходженням мінімальних складнощів на гірської дорожці.

Протяжність маршруту – є активністю частини маршрутів.

Основна частина маршруту – має бути лінійна, за кільцювана або кільцевим з протяжністю не менш дві-третьє від встановлення КС.

Кільцем - є ділянка маршруту яка має долатися з поверненням до початкової точки.

Закільцюваною - кличуть той маршрути де найближча точка вже пройдена , по правилам вважається що якщо людина дійшла за кілька днів та зближувалася до місця призначення відстані які можна подолати на протязі пішого дня без локальних перешкод.

Радіальним виходом - у поході вважається відрізок маршруту що проходить з проведенням до початкової точки.

Піший туризм один з найпоширених галузей в Україні. В Карпатських горах користуються тим що дуже яскраві краєвиди в українських горах . В Карпатах первозданні ліси які ще недосягла людська рука, незвідані стежки , не забруднене гірське повітря і без фільтрації гірська вода. Карпати можуть дати незабутні почуття і відчуття свободи для своїх відвідувачів . Те які місця існують в наших горах може захопити дух. Відмінності пішого туризму в Карпатах є різноманітні шляхи стрімкі водоспади , розлогі гірські хребти, стародавні смерекові ліси , життєписні верхівки гір та зелені полонини будуть дарувати вам несамовиті почуття та гарні емоції.

В Карпатах зміна погоди не дуже дивує місцевих мешканців як туристів з ранку може бути сонячна погода а після обіду дощить як з відра. І навіть в літню пору року піде сніг. При плануванні до походу не обхідно подивитися прогноз на тиждень адже навіть прогноз може показувати сонячні дні а коли приїдете погода зміниться. Без сумніву краще взяти дощовик і вологонепроникні черевики тощо.

Рафтинг цей незабутній кольоровий емоційний екстремальний туризм вже досить давно відомий своїми турами в Україні. Рафтинг не дуже піклується про фізичну підготовку туристів але на кожную складність може знайти свою людину тому на всі маршрути мають індивідуальних особистостей у виді туристів. В сучасному світі особливо в Україні , дуже активно подвигає розвиток водний туризм а саме такі категорії як рафтинг, сплав на катамаранах і байдарках. В нашій країні не тільки є степи та ліса, а ще бурхливі та спокійні річки де тур агентства полюбляють розробляти тури або рафтинг тур по річці. Окрім двох морів , в нашій місцині є понад 70 тисяч річок ,озер ,ставків . І найбільш цікаві з гірських річки є Чорний Черемош, Прут ,Тиса та Південний Буг в Українських Карпатах.

Порівняні двох річок Південний Буг і Черемоші то можна сказати що більш освідченні спортсменів і любителів екстремального спорту цікавіша річка все ж таки Південний Буг там активніше течія і слави проходять найвищому рівні, а що туристів з подивитися на красу з води і свіже повітря це можна зробити на річки Черемош. І він не дає зажуритися при проходженні сплавів на катамарані або байдарках. Вам мабуть подосться на Куті скелястих берег з віковичними смереками та соснами . Великий та Маленький Гук зробить незабутню пригоду по сплавах на все ваше життя.

Наступна опція гірського туризму це спостереження за птахами.

Birdwatching- це реакційна активність відповідає за спостереженням за різними видами птахів у природі. В основному birder не тільки вивчають , фіксують на фото і відео , роблять наукові замітки де побачили птахів та фіксують це на карті. Також є таке твердження що зв'язок між онтологією та birdwatching дійсно може існувати. Спостереження за птахами може допомогти в праці орнітологам у надаванні інформації на приклад гніздування птахів, стан популяції птахів, зіткненням нових або рідкісних видів птахів .

Birder є така справа можна сказати хобі де їм треба побачити найбільшу кількість видів птахів це змагання називається Великий рік.

Birdwatching туристи згрупувалися у активну компанію де обговорюють інформацію та діляться досвідом в цій справі їм на допомогу приходять соціальні мережі як Birdwatching in Ukraine і так далі, та менеджери.

Регулярно подорожі організуються самостійно використовуючи досвід та поради один одного. Зайняття birdwatching не потребує гарної фізичної підготовки але також забезпечує пішохідне пересування місцевістю , вам потрібно бути активною людиною в цій реакційної діяльності .

Орнітофауна налічує більш ніж 400 видів птахів які представляють різноманітні біотопи, на території України можна назвати це привабливе місце birder watching водно-болотні угіддя. На території природньо-заповідного фонду України в цю частину входять біосферний заповідник Чорноморський, заповідник імені Фрідріха Фальц-Фейна Асканія -Нова, національний природний парк Туровський лиман, регіональний ландшафтний парк Тилігульський та багато інших.

Катання на гірських велосипедах

Mountain bike- це їзда за містом та поза дорогою. Вони мають характеристику зручної посадки дозволяє переміщатися на довгі дистанції, у цього велосипеда міцна рама забезпечує безпечну їзду.

Гірський велосипед це чудова можливість пересуватися із також займатися спортом, в цьому хобі може бути своя користь принесення як для психічного так і для фізичного добробуту. Катання на такому велосипеді допомагає підготувати ноги до довго тривалих прогульок. Такий велосипед налаштований на всі частини вашого тіла , коли ви підіймаєтесь або спускаєтесь з гори. Перебування на свіжому повітрі , та фокусування своєї уваги на краєвиди може понизити тривожний стан і дає змогу відпочити. Ця діяльність може покращати спостережливість коли ви їздите на цьому виді транспорту .Уявіть зо ви долаєте якийсь спуск і ви її здолали на велосипеді , це почуття яке ви отримали після катання ви будете мати змогу знову подолати перешкоди але вже в реальному житті. Існують гірський велосипедні групи де ви зможете по комікувати з однодумцями і поділитися своїми історіями та досвідом з ними. Під час поїздки продумайте її заздалегідь , регулюйте швидкість , поважайте інших велосипедистів ,ви повинні спостерігати за пішоходами ,тваринами і туристами в тому числі за водіями автомобільного транспорту.

Перейдемо на зимні види екстремального спорту в гірській місцевості.

Гірськолижні курорти

Ми розпочнемо з Закарпатської області де розвиток гірськолижних курортів на самому піці зимових видів спорту. На північному схилі Гімба ви можете відвідати швидкий бугельний витяг Боржавські половинний це гірський масив в Українських Карпатах,

між річками Віча та Річкою. Її хребет розпочинається біля Міжгір'я масивах гори Кук, і продовжується через перевал Присліп та гори Ополонок тягнеться на північ захід і має максимальний нахил тераси 15% , його пропускна здатність шістсот осіб за рік. Одним з найстаріших курортів в Україні є гірськолижний курорт Славське. Його чудове розташування між двох хребтів Бескидів та Горган створили яскраве та неповторні місцеві мікрокліматі умови які забезпечують постійні снігові покрови з середини грудня до кінця березня. На курорті добре розвинені транспортні засоби переміщення побудована залізна дорога по котрій поїзди зупиняються з всіх регіонів країни та закордонну. Також курорт об'єднує п'ять інших гір таких як Тросян, Погар , Політехнік, Високий Верх та Менчул. На горі Тросян яка відома дуже давно зимовими видами спорту і активного відпочинку, знаходяться дванадцять різних рівнів складності трас але найскладніші проходять лише професіональні спортсмени, вважаються доступні для катання східні ,північні та західні схили.

Одиним з найкращих гірськолижних курортів в Україні є Букавель. Цей курортне місце почали будувати в 2000 роках. На території розміщено понад 61 траси , які тягнуться 50 км , серед цих трас 12 з них сині які побудований для початківців цього чудового спорту, середньої складності трас 41 червона для любителів та найскладніші і найнебезпечніші 8 чорних трас для професійних спортсменів з гірськолижного спорту. На території курортного містечка для відвідувачів побудували бари , ресторани, дитячі майданчики, спа салони, кафе, нічні клуби і великий аспект інших розваг які ви можете знайти на головному сайті Букавеля.

Лижний спорт

Автором даної статті лижні види спорту теорія і практика сказав: що лижі стали вважатися видом спорту у Норвегії, провінції Телемарк . Дійсно місто Моргедал відоме як колиска лижного спорту. Цей регіон засніжений довгий час року,тому лижі завжди використовували тут як засіб пересування.

Лижні прегони вважаються змаганням на подолання певні дистанції на швидкості,при цьому рухаючись на лижай відстовхаючись лижними палицями. На лижних перегонах використовують певну екіпіровку з лижі і кріплення що дає змогу п'ятки залишатися у лижах вільною. Лижні пергони також важаються в інших видах спорту таких як двобій та біатлон. Є безліч лижних перегонів : Перегони з роздільним стартом, перегони з масовим стартом, естафети ,індивідуальний спринт,командний спринт. Фрістайл у цьому спорті лижи змагаються не тільки на швидкість а ще і використовують різні

трюки. Монгул спуск з горбакуватим схилом де спортсмени повинні повертати свої ноги то в один бік то в інший.

Сноубординг

Сноубординг це спорт пов'язаний з гармонійною атлетицизмом і артицизмом.

Він був призначений в 1960 роки засновником цього виду спорту вважається Шерман Поппен. В нього виникла ідея зв'язати дві лижи мотузками які дозволяли йому спокійно кататися і керувати приладами. Своє мистецтво він назвав снерф що означає сніг і серф англійською мовою. Сноубординг все ж таки вважається екстремальним спортом, це забава для екстремалів, складнішим з цього виду спорту є фрірайд катання без обмежень в ньому не має складних маршрутів і ніяких додаткових умов пересування.

В сноубордингу привертає увагу такі види спорту як :

Паралельний спалом коли пари змагаються практично поруч один до одного просуваються по накресленій трасі.

Сноубордингкрос вид спорту де спортсмени змагаються у швидкісному спуску на підготовленій трасі. Зазвичай змагаються від 4 до 6 учасників.

Хафпайл це половина труби де спортсмени повинні виконувати різні трюки, стрибки, при кожному переміщенні від однієї до іншої стінки.

Слоупстайл тип змагань який передбачає виконання різних акробатичних трюків на приклад прижки з трампліну, піріміди, контрнахилах перил і інших пережкоджень на трасі.

Біг ейр змагання сноубордист показує свої вміння коли стрибає з великого трампліну.

Спортивна форма це стан який готує спортсмена до досягнень, характерних для певного етапу спортивного вдосконалення. Це вдосконалення розвивається за фазами-набуття, стабілізації, та тимчасового втрачання.

Є три періоди річного циклу підготовки поділяються на п'ять етапів з приблизними термінами початку та завершення залежно від місцевих можливостей ДЮСШ:

Літній - у цьому періоді загальнопідготовчого з елементами спеціальної підготовки на лижах або роликових ковзанках умовно з 25 травня по 31 серпня. Спортсменів ставлять перед собою такі задачі як підвищення рівня ЗФП, відновлення рухових навичок імітація різних рухів гірнолижника та відтворення їх безпосередньо на лижах, на трасі зі штучним покриттям або роликових ковзанах, на снігу.

Осінній в цьому періоді проходить спеціальна підготовка безсніжний, починається умовно з 1 вересня і до 15 листопада. Спортсменам ставлять перед собою такі основні завдання як підвищення ЗФП а саме швидкісно-силові якості, спеціальну витривалість,

гнучкість, вестибулярну стійкість, сили та силову витривалість, оволодіння руховими навичками імітації різноманітних рухів які виконується на снігу або штучному покритті, виховання вольових якостей.

Осінньо-зимовий період спеціально підготовчий починається з 16 листопада до 31 грудня . Спортсмени повині поставити собі такі задачі як відновлення в повному образі рухових навичок пов'язаних з виконанням спуску на лижах на схилі та поворотами, підтриманням високого рівню загальної та спеціальної фізичної підготовки за рахунок спеціальних вправ які виконуються на снігу при проходженні трас слалому, слалому-гіганта та супергіганта (базового обсягу кількості пройдених воріт).

Змагальний період проходить з 1 січня фактично з офіційних змагань сезону , і завершуються з останнім офіційним змаганням сезону 15 квітня. Завдання для спортсменів досягнення та підтримання високого рівня спортивної форми , засвоєння сучасних технічних прийомів подолання трас, досягнення найвищих результатів.

Перехідний період а точніше (весняний) починається з 16 квітня і до 25 травня, в цей період спортсмени повині зробити оздоровчі процедури організму гірськолижників на фоні загальної фізичної підготовки, малої за обсягом та інтенсивністю і проходженням поглибленого медичного обстеження.

Вікові засади : до шкільного віку характерним є прояв швидкісних можливостей особливо в різних ігрових ситуаціях. Шкільний вік молодший з 7 -12 років найбільш спокійний в розвитку дитини , для нього характерні помірні темпи зросту та плавний розвиток з поступовими змінами структур і функцій. Для фізичного виховання найбільш перспективний є другий період від 11 до 18 коли підліткова довжина тіла збільшується на 32-34 сантиметри а загальна маса тіла на 30-32 кілограма.

Багаторічна підготовка гірськолижників в ДЮСШ поділяється на чотири категорії:

I початкова підготовка (6-7 років)

II початковий спортивний навчально-тренувальний групи вік (8-15)

III поглиблений підготовки від 15-17 років

IV вищої спортивної майстерності від 17 і старші.

Створення таблиці режиму та наповненості

Таблиця 1.1.1

1.1.1 Режим та наповненість навчальних груп спортивних шкіл у відділеннях з гірськолижного спорту

Вимоги до спортивної підготовки	Вимоги до спортивної підготовки	мінімальна кількість		Вимоги до спортивної підготовки
	Групи початкової підготовки	учні групи	навчальні години на тиждень	
1й	6-7роки	12	6	Виконання
Більше 1	7-8р	10	8	навчальних нормативів
	Навчально-тренувальна групи			
1й	8-9р	8	12	Виконання навчальних нормативів
2й	10-11р	8	14	II юн.розряд
3й	12-13р	6	18	I юн. Розряд
Більше 3	14-15р	6	20	III or II розряди
	Групи спортивного удосконалення			
1й	15	5	24	II or I розряди
2й	16	4	26	I розряд, КМС
Більше 2	17	4	28	КМС
	Групи вищої спортивної майстерності			
Увесь термін	17 і старші	3	32	2 КМС, 1 МС, або 1 КМС і МС

Зроблено автором

Створення таблиці 1.1.2 Для навчального плану спортивної школи .

Таблиця 1.1.2

1.1.2 Навчальний план для учнів ДЮСШ і СДЮШОР з гірськолижного спорту

Розділ підготовки	Групи							
	Початкова група	Навчально-тренувальні		Спортивно удосконалення		Вищої спортивної майстерності		
	Рік навчання							11
	1	2	3	більше 3	1й	2	більше2	Увесь термін
Фізична підготовка	134	216	251	288	366	401	426	426
Технічна підготовка	132	206	365	454	482	530	583	726
Психологічна підготовка		16	20	24	30	50	60	80
Навчальні нормативи	20	36	40	44	48	60	56	60
Змагання	16	30	36	40	60	90	100	160
Відновлювальні заходи	-	-	20	30	50	50	60	70
Інструкторська та суддівська практика	-	-	50	60	80	80	90	100
Медична та спеціальне педагогічне обстеження	-	-	-	-	-	-	-	-
Загальна кількість годин на рік	312	540	728	936	1040	1248	1352	1456
Кількість годин на тиждень	6	12	14	18	20	24	26	28
Теоритична підготовка	10	16	16	16	22	22	22	22

Закон України про «послуги фізичної культури і спорту »

Вид спорту різновид змагальної діяльності у спорті що здійснюється з дотриманням визначених правил. Види спорту поділяються на групи: Олімпійські види спорту це включення до програми Олімпійських ігор, неолімпійські види спорту це які не включають приймати участі спортсменів в Олімпійський ігор. Параолімпійські та Дефлімпійські ігри у яких беруть участь люди з деформацією або відсутністю тих або інших частин тіла.

Масовий спорт це діяльність суб'єктів сфери фізичної культурита спорту спрямована на рухову активність людей під час їх дозвілля для зміцнення здоров'я.

Меценатська діяльність фізичної культури та спорту цю сферу вважають як надання фізичним та юридичним особам таким як меценатам фізичних культур і спорту матеріальну грошову або іншу підтримку набування меценатської допомоги.

Меценатська допомога це підтримка або сприяння у розвитку фізичної культури та спорту фізичними особами або юридичними у видах і за напрямком вищачення закону.

Спорт це діяльність суб'єктів фізичної культури і спорту ,спрямована на виявлення та унікальне порівняння досягнень людей у фізичній ,інтелектуальній та іншій підготовленості шляхом проведення спортивних змагань та відповідної підготовки до них.

1.2 Бренд менеджмент

Автор Бренд менеджмент як вид управлінської діяльності каже: що поняття бренд або брендинг досить щільно увійшли у науковий та повсякденний вжиток. Це пов'язано з динамічним розвитком суспільства , появою нових галузей виробництва та головне із значною кількістю товарів що конкурують між собою.

Брендинг вважається різним значенням в цілому є процесом формування і просування бренду. Бренд менеджмент це діяльність що ґрунтується на стратегічних орієнтацій компанії та має багато структурних , обґрунтованих, вивірених і контрольованого комплексного управління торговою маркою, організаційно функціональне втілення брендингу.

Брендинг як діяльність власників марки закріплює в свідомості споживачів той зміст який в ньому вкладають розробники бренду. В ньому має асоціюватись у споживачів з унікальним набором атрибутів які вони сприймають через маркетингові комунікації в процесі вибору купівлі використання та обгорткування товару. Аналіз образу передбачає дослідження виникнення дії,результативності впливу таких асоціацій на остаточне споживачьке сприйняття й подальше ставлення до марки.

В цьому аналізі існують такі параметри:

Вільні асоціації споживачів пов'язані з маркою

Образ товару

Образ споживачів

Образ групи споживачів

Відмінності товарних характеристик

Відмінності призначення марки

Відмінності між споживачами

Марочний контакт це негласна двостороння угода між споживачем та власником марки, яка відображає сукупність пропозицій та обіцянок що надходять від марки .

Ми можемо придати особливе значення висловлюванню Філіпа Котлера з приводу товарним маркам товаром який виводиться на ринок вважається маркою або продукцією, привертає увагу потенційних покупців придбать цей товар щоб використовувати його для задоволення та потреб .

Товари та послуги можуть бути найрізноманітніші привидимо приклади продаж тенісних ракеток чи авіаперевезення, робити ксерокопії. Послуги можуть надаватися як з супермаркетів так доходити до політичних якихось питань та окремих осіб артистів , нотаріусів тощо.

Філіп Котлер визначив 5 різних варіантів товару:

Ключові цінності надає фундаментальну потребу чи бажання які задовольняються в результаті споживання товару.

Очікувальний товар це сукупність атрибутів , характерних ознак якими є поживачі які купують цю продукцію

Основний товар преретворення ключових цінностей товару в основному містить базові атрибуції або характерних ознак, яким являється на думку споживачів повинен наділений товар що буде купуватися людьми.

Доповнений товар включає додаткові атрибути ,пререваги, унікальні послуги що відрізняють товар від аналогічної продукції конкурентів.

Потенційний товар включає всі можливі доповнення , поліпшення і перетворення товару в майбутньому.

Існує таке поняття як бренд- білдінг це коли брендинг в умовах таргетингу , приймає на себе функції управління корпорацією,дистриб'юторами , дилерами тощо,коли брендинг впоряджує в усі сфери ділового, організаційного, стратегічного планування і передумовин інноваційних проектів формує корпоративну культуру.

На даний період брендинг розвивається підлаштовується під нові технології , зміни на ринку, економіці загалом . На прикладі компанії GfK(Growth from Knowledge) яка входить до світового ринку маркетингових досліджень недавно презентувала свій

інструмент під назвою BASS – Brand Assessment System, це метод дає змогу застосувати на виміренні потенціалу продажів бренду на основі інформації отриманої за допомогою Consumer Panel (панелі споживачів) щоденники, за репрезентативною вибіркою домашніх господарств чималої кількості країнах її використовують.

Продуктовий бренд - менеджмент розробляти та реалізувати маркетингові стратегії щоб підкреслити унікальні особливості та переваги товару або послуги. Співпраця з віділими розроблення і продажів. Є все не обхідне щоб забезпечити відповідність позиціонування продукту потребам споживачів та стратегії бренду компанії.

Digital brand management - розбудова та підтримка бренду в інтернет сфері, для просування у соціальних мережах контент маркетингу, пошукову оптимізацію, співпрацю з лідерами також онлайн рекламу яка буде потрібна для експертизи в діджитал- маркетингу. Цифрові канали бренд менеджменту працюють над підвищенням впізнаваності бренду, залученням аудиторії і стимулює конверсій, до цього також входять такі обов'язки як аналіз ефективності компанії та поведінка спілкування з клієнтами в соціальних мережах. На прикладі косметичної компанії Glossier, яка просувала свій продукт через соціальні мережі в частності через Tik Tok and Instagram, вони створювали інтерактивні контенти де залучали за допомогою популярних блогерів своїх майбутніх споживачів до купівлі їх косметичних продуктів.

Основна мета контенту в бренд менеджменті

Компанії повинні зміцнити довіру та забезпечити лідерські позиції у вибраній ніші, співпрацювати з креативними комардами для створення ідей, встановлює та створює завдання та контролює якість й відповідність готового контенту. Також це головний з стратегії контенту компанії або лінійки продуктів у всіх сферах соціальних мереж таких як блогінг, відео постачань, подкастах і так далі.

Бренд менеджмент у спільноті.

Він підтримує стосунки з аудиторією бренду, вибудовує умови для зростання лояльності та єднання людей навколо компанії. Є деякі под групи бв спільноті бренд менеджменту.

- 1 Онлайн спільнота відповідає за соціальне спілкування, форуми чи спеціалізовані застосунки де збираються люди для обговорення бренду.
2. Організація комунікацій з споживачем до неї відноситься та вона відповідає за відгуки на питання, читає та відповідає на коментарі, заохочує людей на різноманітні дискусії.

3. Планування , реалізація та ініціативи.

В цій сфері спільнота зміцнює свої керування з бренду та зв'язками . В нього входить асоціації та емоції в споживачів може викликати той чи інший бренд.

4. Збирає думки , пропозиції та критику споживачів для покращення продукту або послуги.

5. Робить бренд ближчим і людянішим демонструючи увагу до потреб споживачів.

6. Сприяє щоб учасники спільноти не лише купували продукт а ще і залишалися і далі споживачами тієї компанії.

В данній статті буде описуватися парадигма бренд менеджменту ХХІст. акцент був на корпоративності брендів, а ядром ділової активності постає зміст бренду . Якщо в попередніх висловах бренд менеджмент займався лише окремий ввіділ у функціональні обов'язки якого це все входило, то на даний момент бренд менеджмент є пріоритетом для всіх працівників організацій.

Причому всі аспекти діяльності уся організаційна система будується на підтримці та укріплення бренду:

Цінність та поведікові стереотипи

Комунікації

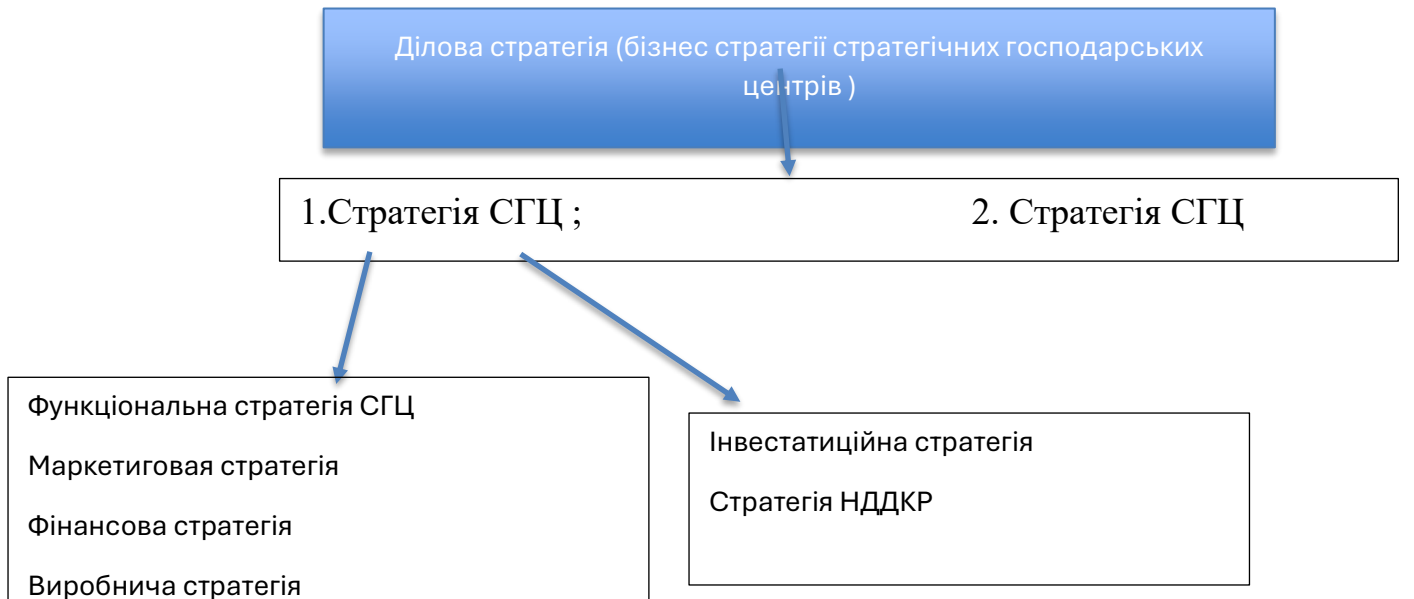
Товарну політику та сервіс

Операційні принципи і також дуже важливо для бренд менеджмента моніторити логістичні та статистичні дані.

Система управління брендом як складова частина механізму управління інтелектуальною власністю на вітчизняних підприємствах знаходиться на початковій стадії а отже необхідно використовувати такий метод як реформування системи управління для досягнення стратегічних цілей підприємств та виходу підприємств на якісно новий рівень розвитку. Побудуємо схему 1.2.1 , вона буде на наступній сторінці.

Стратегія маркетингу це система організаційно технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва , реалізації продукції , підвищення її конкурентноспроможності , активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні , який забезпечує оптимальний прибуток . Маркетингова стратегія це напрям дій підприємства по створенню його цільових ринкових пропозицій. Маркетингова стратегія займає особливе місце в ієрархії стратегій підприємств . Нижче буде надана схема з маркетингової стратегії.

1.2.2 Стратегія підприємства



Маркетингова стратегія полягає у визначення відповідних продуктів послуг і ринків , на яких вони будуть запропоновані найефективніший склад комплексу маркетингу дослідження ринку, дослідження товарної і цінової політики , каналів розподілу , стимулювання збуту , підтримка продукту . Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування: цільового ринку , номенклатури та асортименту , цінової політики , системи збуту, організації реклами. Розборка маркетингової стратегії підприємства процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства, її мета ефективного розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Маркетингові цілі підприємства це конкурентні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку , котрі можуть бути досягнуті за певний час . Маркетингові цілі безпосередньо стосуються таких двох аспектів як діяльності ринків та товарів і можуть бути: прибутковими інвестиціями, прибутковими акціями, збільшенням ринкової частки та збільшенням частки нових продукцій .

А.Вайсман знайшов 10 кроків до успіху в формуванні маркетингової стратегії:

1. Розробка образу підприємства і концепції комунікації , філософії підприємства та його іміджу.
- 2 . Аналіз конкурентів
- 3 . Аналіз зовнішнього середовища
- 4 .Аналіз споживачів
- 5 . Аналіз власної ситуації
- 6 . Визначення позиції на ринку . Перехід до практичного застосування стратегії.
- 7 . Формування цілей

8 . Забезпечення наглядності

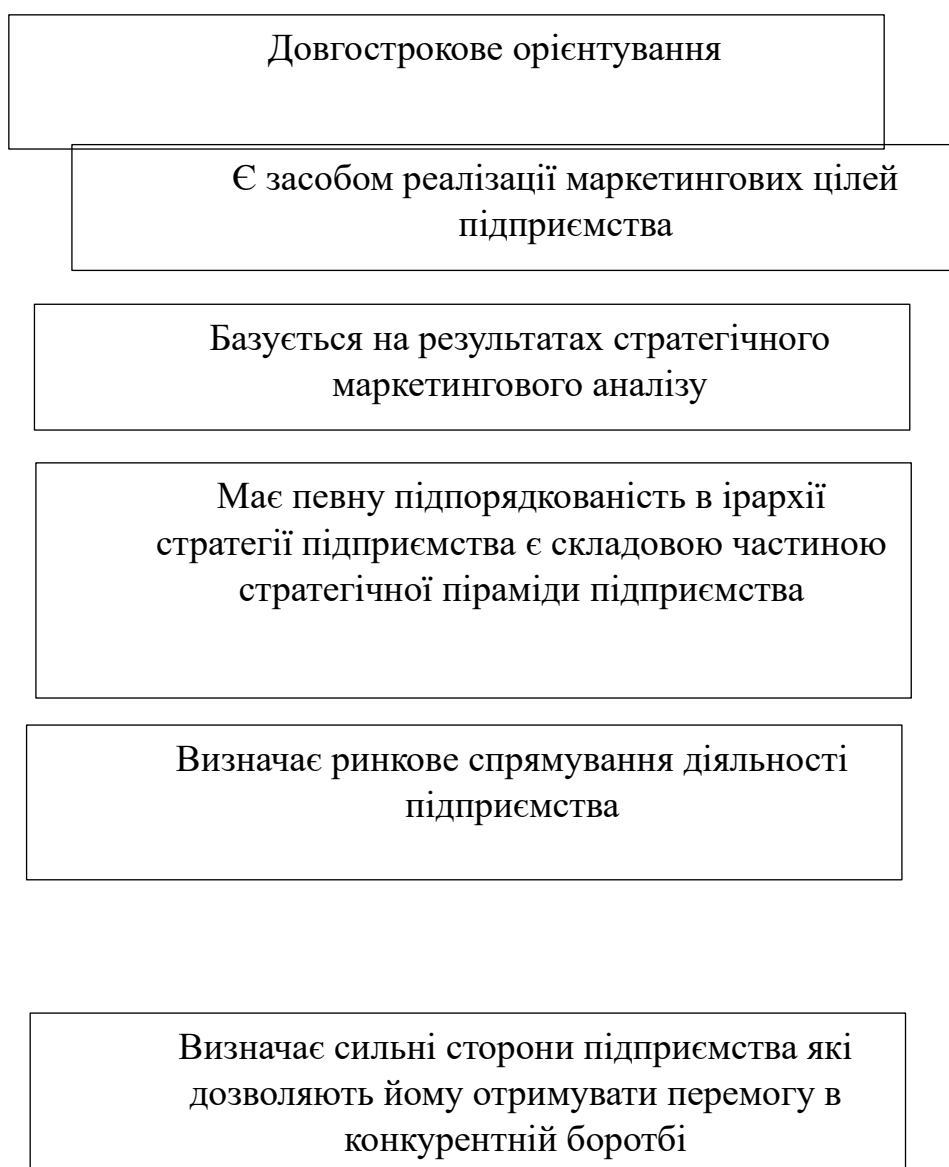
9 .Реалізація маркетингової стратегії

10 .Маркетинговий контролінг

Існує ще декілька ірархій в розробці стратегії:

1. Стратегічна модель Портера
 2. Матриця «Дженерал Електрик »
 3. Підхід оснований на використанні матриці можливостей по товарах та послугах на ринку.
 4. Метод що базується на використанні матриці «Бостонської консультативної групи»
 5. Програма побудована на основі впливу ринкової стратегії на прибуток.
- Зроблена схема 1.2.3 маркетингової стратегії підприємства

1.2.3Маркетингова стратегія підприємства



Є складовою частиною процесу формування стратегії із певною логікою ,повністю і циклічністю

Джерело побудовано на основі автора

Модель Портера

Існують 3 види загальноконкурентної стратегії :

1. Лідирування у зниженні витрати цін
2. Диференція
3. Фокусування

Стратегія лідування - це зниження витрат загальна конкурентна стратегія фірми, що полягає в орієнтації на зайняття лідируючого положення в галузі або великому сегменті ринку за рахунок економічних витрат при виготовленні масової продукції.

Стратегія диференціації- це одна із загальних конкурентних стратегій ,що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створенні унікальних у будь яких аспекті продуктів який визначається важливим достатньою кількістю споживачів.

Стратегія фокусування – одна із загальних конкурентних стратегій спрямованих на підвищення спеціалізації та концентрації діяльності підприємства з урахуванням вимог певного сегменту без орієнтації на весь ринок .

Звиняттком цього була побудована таблиця Характерних ознак конкурентних стратегій.

Таблиця 1.2.4 Характерні ознаки конкурентних стратегій згідно з підходом Портера.

Стратегія	Основні ознаки	Ризики
Лідувння на основі зниження витрат	Виробничі характеристики ніхто це не робить дешевше Маркетингові особливості рорахунки низкі або високі ціни та витрати Стандартизована продукція тільки кілька	При технологічному прориві винаходів або створення нової технології поза межами підприємства ризик втратити перевагу. Сходження нанівець зроблених раніше інвестицій .

	різновидів ,обмеженість вибору Ніяких значних змін у веденні справ Репутація скромної та надійної компанії Урахування особливостей кривої досвіду, зниження цін та зниження уймовірно постійни витрат на одиницю продукції внаслідок ефекту масштабу. Додаткових доходів за рахунок зростання обсягів продажу та частки ринку. Висока продуктивність у розрахунках на одного працівника Зниження витрат на іновації Можливість встановити нижньої границі ринкових цін таких як лідерська пропозиція дає змогу використовувати ціни як наступальну так і оборону зброю Доступними низький прибуток при великих оборотах	Необхідність додаткових витрат на конверсії, на реконструкцію або ліквідацію масового виробництва. Досягнення конкурентами тих самих показників внаслідок імітації та цілеспрямованих заходів щодо зниження витрат . Запізнення з реакцією на зміни на ринку внаслідок надмірної уаги проблемам витрат. Інтенсивне зростання витрат це прояв ефекту ,що дістав назву ціна масштабу, пов'язаний зі збільшенням великих масштабів виробництва внаслідок чого можливо знести до мінімуму переваги диференціації.
Диференціація	Виробничі характеристики ніхто не зробить це краще Маркетингові особливості наші продукти та послуги це найкращі серед інших Основна різноманітність ,вибір за меделями ,партіями, деталями, обслуговуванням.	Привабливість диференціації тобто особливість асортименту додаткових послуг може стати меншою ніж економічні мотиватори оскільки цей термін як правило дорого коштує поріняно з серійним і масовим виробництвом аналогічної продукції.

	Створення більше однієї відмінності та характеристики товару і послуг, формування КФУ Індивідуальні ціни які перевищують витрати на отримання різноманітних ознак. Інтенсивна реклама та збутова діяльність.	Потреби у диференціації зменшаться внаслідок підвищення інформаційності споживачів про ситуацію на ринку взагалі та по окремих групах товарів . Імітація може приховувати різницю між товарами особливо на етапі зрілості галузі
Фокусування	Виробничі характеристики виготовлення саме для себе Маркетингові особливості ми задовольняємо ваші потреби краще за всіх Спеціалізація на певну нішу цільової групи покупців ,сегмент, географічного регіону. Конкурентні переваги захищаються 1 лідируванням на основі зниження витрат у певному сегменті ринку 2 поглибленою диференціацією виготовленням продукту або наданням послуг для задоволення потреб споживачів та цільового сегменту.	Зниження ефекту диференціації фокусування за рахунок підвищення витрат на обслуговування вузької стратегічної цільової групи рух ліворуч від точки беззбитковості . Скорочення відмінностей у характеристиках потреб вузької стратегічної групи та ринку взагалі потенційна витратами споживачів . За рахунок подальшої сегментації ринку всередині стратегічної цільової аудиторії що здійснює конкурент можлива втрата споживачів.

Джерело зроблено на основі автора.

Останніми роками ретельно вивчали наслідки застосування загальних конкурентних стратегій ,запропонованих Портером в окремих галузях економіки різних країн в усьому світі. Практика довела справедливність висунутих теоретичних положень і дозволила отримати реальні конкурентні переваги завдяки зазначеним у моделі М. Портера стратегіям.

Особливості стратегії :

Для конкурентів , підприємства з найменшими витратами краща конкурентна позиція на ринках ,де домінує цінова конкуренція та перебуваючи в захищеному від цінових баталій позицій лідера , підприємство має змогу розширювати свою частку ринку за рахунок низьких цін.

Для споживачів, відносно низьких цін лідера спонукають до купівлі його продукції при цьому відшкодовуючи витрати на виробництво та забезпечення маржинальний прибуток для подальшого розвитку фірми. У цьому наочно проявляється реакція спільного інтересу покупця та виробника.

Для постачальників , більша частина ринку дає змогу на перебирання на себе великі обсяги поставок сировини ,матеріалів тощо для певної галузі,це допомагає справлятися з основними переговорами і вертикальною інтеграцією різних типів але зростання цін на купівлю ресурсів може мати вплив на те що підприємство може залишити в ізоляції від постачальників через високу інфляцію.

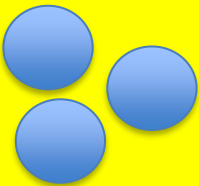
Для підприємства які постійно можуть увійти в галузь ,лідерська позиція означає лише місце підприємства в галузі й безпосередньо не впливає на рішення про входження всіх інших підприємств у цій галузі. Однак ця пропозиція є орієнтиром для фірм що говорить про той рівень витрат якого треба досягти , щоб успішно конкурувати на данному ринку.

Для товарів -заміників ,лідери щодо зниження витрат мають переваги порівняно з конкурентами при проникненні на ринок галузі привабливих за ціною субститутів,оскільки їхні товари є найбільш конкурентноспроможними за ціною.

2. Матриця General Electric.

Матриця МакКінсі або Дженерал Електрик . У матриці вперше враховані не лише фізичні характеристики бізнесу а це обсяг продажів,прибуток,віддача інвестицій але і суб'єктивні це мінливість ринку ,технології та персонал. Матриця забезпечує єдину базу для порівняння стратегічних позицій різних видів бізнесу .Головною увагою приділяє рентабельність інвестицій. У данній структурі яка буде внизу ви зможете побачити модель цієї матриці рис 1.2.6.

	10 висока	Переможець-1	Переможець-2	Питання
Довгострокова Привабливість галузі	6.67 середня	Інвестування 	Зростати	Здобувати доходи

	3.33 низька	Переможець-3	Середній бізнес Здобувати доходи	Той ,що програв-1 Здобувати доходи і скорочуватися
		Зростати	Той,що програв-2 Здобувати доходи і скорочуватися	Той,що програв -3 Йти з бізнесу
		Створювач прибутку Здобувач доходу		

Джерело побудована на основі автора.

1. Переможець 1 : Висока привабливість ,сильна позиція . Підрозділ є лідером ринку. Стратегія -захист досягнутого шляхом здійснення активних інвестицій .
2. Переможець 2: Висока привабливість носередня позиція. Стратегія -інвестиції з метою отримати максимальні вигоди від сильних сторін і зміцнити слабкі сторони.
3. Переможець 3: Середня привабливість ,сильна позиція. Стратегія -визначити найбільш привабливі сегменти ринку й інвестувати в них , захищатися від конкурентів бути більш вимогливим до збільшення прибутковості . Побудуємо таблицю з факторами привабливості .
4. Середній бізнес: Середня привабливість та середня позиція. Стратегія- інвестувати обережно ,тільки за умовами високої прибутковості і низького ризику.
5. Створювач прибутку: Низька привабливість але сильна позиція . Стратегія – інвестиції лише для підтримки прибутковості у короткостроковій перспективі ,оскільки раптово може розпочатися колапс галузі і доведеться покидати бізнес.
6. Той хто програв-1 : Середня привабливість і середня позиція. Стратегія- визначити і розвивати сегменти з низьким рівнем ризику але отримувати прибуток за рахунок окремих сильних сторін або залишити ринок.
7. Той ,хто програв -2 : Теж низька привабливість але середня позиція. Підрозділ- не лідер але гідний конкурент . Стратегія-сконцентрувати зусилля на захисті бізнесу в найбільш прибуткових сегментах і якщо конкуренти пропонують викупити підрозділ можливо треба продавати .
8. Той хто програв -3: Низька привабливість і слабка позиція. Здобувати прибуток поки це ще можливо якщо ні уходити з бізнесу.

Таблиця 1.2.6

Фактори привабливості галузі і конкурентної позиції

Довгострокова привабливість галузі та можливі загрози	Конкурентна позиція бізнесу сильні та слабкі сторони.
Фактори ринку: • Місткість ринку і темп його зростання • Стадія життєвого циклу ○ Диференціація продукції ○ Купівельна спроможність ○ Цінова еластичність попиту ○ Циклічність і сезонність попиту. Конкурентні фактори: структура конкуренції, інтенсивність конкуренції, дія п'яти конкурентних сил, ступінь інтеграції. Економічні і технологічні фактори : • Поточна і перспективна прибутковість • Здатність протистояти інфляції • Бар'єри входження і виходу • Потреба в інвестиціях • Рівень технологій що застосовуються • Використання виробничих потужностей Демографічні, соціальні, правові (державне регулювання) та екологічні фактори	Позиція на ринку : ▪ Відносна частка ринку темп її зміни ▪ Провідка конкурентна перевага ▪ Конкурентоспроможність за ціною та якістю ▪ Імідж фірми ▪ Рівень прибутковості Слабкі та сильні сторони по функціональних зонах: Маркетинг, знання споживачів, асортимент, сервіс, ціни, збут, комунікації, організація, ефективність маркетингу. Матеріально-технічне забезпечування Виробництво та технології (патенти, ноу-хау, рівень технологій, ефекти масштабу та досвіду, рівень завантаження виробничих потужностей та рівень витрат. Персонал, кваліфікація та дисципліна Менеджмент (стратегія, організація, структура, управління та інформація) Фінанси (сучасні фінансові ресурси) Інші переваги.

3 Матриця The Boston Consulting group (BCG)

Матриця потрібна для того щоб допомогти бізнесу в довгостроковому стратегічному плануванні, вона дозволяє проаналізувати актуальність продуктів компанії для ринку та можливості зростання, визначити в якій з них краще інвестувати чи варто припинити випуск певної продукції та розробити нову.

Матриця складається з 4х сегментів, для її застосування потрібно мати певний асортимент товарів чи послуг тому цей метод більше підходить до великих компаній. Щоб добре розуміти до якого сегмента що відноситься потрібно провести аналіз зростання їх попиту(вертикальна вісь) та частки на ринку (горизонтальна)

Класифікація можливо здасться смішною зірки, дійни корови , знаки питання та собаки , але ці терміни вже давно увійшли до світу бізнесу і використовуються найбільшими компаніями .

Перший термін зірки: Це продукція на ринках які швидко зростають і з них можна отримати велику частку. Але товари не тільки приносять велику кількість грошей а й потребує значних інвестицій ,тому його маржинальність може бути не високою. Ця категорія вимагає сконцентрованості на тому щоб зберегти частку ринку і збільшити її.

Другий термін готівкові корови або грошові мішки: Продукція на ринках низького зростання та з високою часткою на ринку .Товари в цих категоріях займають дуже велику частку ринку але і об'єм продажів трошки дає просебе нагадати повільним зростанням. Вони проносять стабільний грошовий потік але не потребують значних інвестицій .

Третій термін знаки питання: (Їх називають проблеми,складні діти і т.д) але прлдукція на ринках високого зростання з низькою часткою ринку. Ця зона поєднує в собі невизначеність може навіть ризику та потечійний виграш. Аналізуючи ситуацію ще не буде зрозуміло чи буде попит рости або навпаки впаде першим ділом треба спитати чи треба інвестувати в ризикові компанії або по моніторити ще раз для спокою.

Четверти термін собаки це продукти з низким ростом та часткою на ринку.Зазвтчай ця категорія приносить дуже низький дохід проте потребує більшої уваги, цих продуктів рекомендовано позбутися. Але є спрощення отримувати постійний дохід з невеличкими затратами.

Переваги та можливі недоліки класичної матриці:

Почнемо з переваг : Легка у виконанні, допомагає зрозуміти куди направляти стратегічне інвестування , хороша відправна точка для ретельного .

Недоліки цього методу: Низька варіативність через розподілення на чотири сегменти. Класифікувати те що потрапляє між ними може викликати не порозуміння, не визначає ринок ,а саме підприємства можна класифікувати як готівкові корови тоді як насправді вони виглядають собаками, не враховуються інші зовні аспекти,які можуть повністю змінити ситуацію.

Закон України «Про внесення деяких змін щодо спрощення умов ведення бізнесу в Україні»

Господарські товариства – є юридична особа статутний капітал якої поділений на частки між учасниками. Цим Законом визнаються підприємства, установи, організації, створені на засадах угоди юридичними особами і громадянами шляхом об'єднання їх майна та підприємської діяльності з метою одержання прибутку. До господарських товариств належать: Акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства. Товариства можуть займатися будь якою діяльністю яка не суперечить законодавству України.

Учасниками та засновниками можуть бути підприємства, установи, організації а також громадяни крім випадків передбачуваних законодавчими актами України. Іноземні громадяни та особи без громадянства можуть бути засновниками або учасниками господарських товариств на рівні з громадянами та юридичними особами України окрім випадків встановлених законодавчими актами України.

Установчі документи товариства: Аукціонерне товариство, товариство з обмеженою і товариство з додатковою відповідальністю створюються і діють на підставі статуту, повне і командитне товариство- засновницького договору.

Принцип мовчазної згоди- згідно з яким суб'єкт господарювання набуває право на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або без отримання відповідного документа дозвільного характеру, за умови якщо суб'єктом господарювання або уповноваженою ним особою подано в установленому порядку заяву та документи в повному обсязі, але у встановлений законом срок документ дозвільного характеру або рішення про відмову у його видачі не видано або не направлено.

Принципам державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємства в Україні є:

Ефективність підтримки малого та середнього підприємств

Доступність отримання державної підтримки суб'єктами малого та середнього підприємства

Забезпечення участі представників суб'єктів малого та середнього підприємства, громадських організацій що представляють інтереси суб'єктів малого та середнього підприємства у формуванні та реалізації державної політики в заданій сфері.

Створення рівних можливостей для доступу суб'єктів малого та середнього підприємства що відповідають вимогам, передбаченим загальнодержавними, регіональними та місцевими програмами розвитку малого та середнього підприємництва, до участі у виконанні таких програм та для отримання державної підтримки.

Ефективність використання бюджетних коштів передбачених для використання зазначених програм

Відкритість і прозорість проведення процедур надання державної підтримки

Доступність об'єктів інфраструктури підтримки малого та середнього підприємства для всіх суб'єктів малого та середнього бізнесу.

Розвиток малого і середнього підприємництва забезпечують у межах своїх повноважень Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, спеціально уповноважений орган у сфері розвитку малого та середнього підприємництва інші центральні органи виконавчої влади, Верховна Рада Автономної Республіки Крим та Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцевого самоврядування.

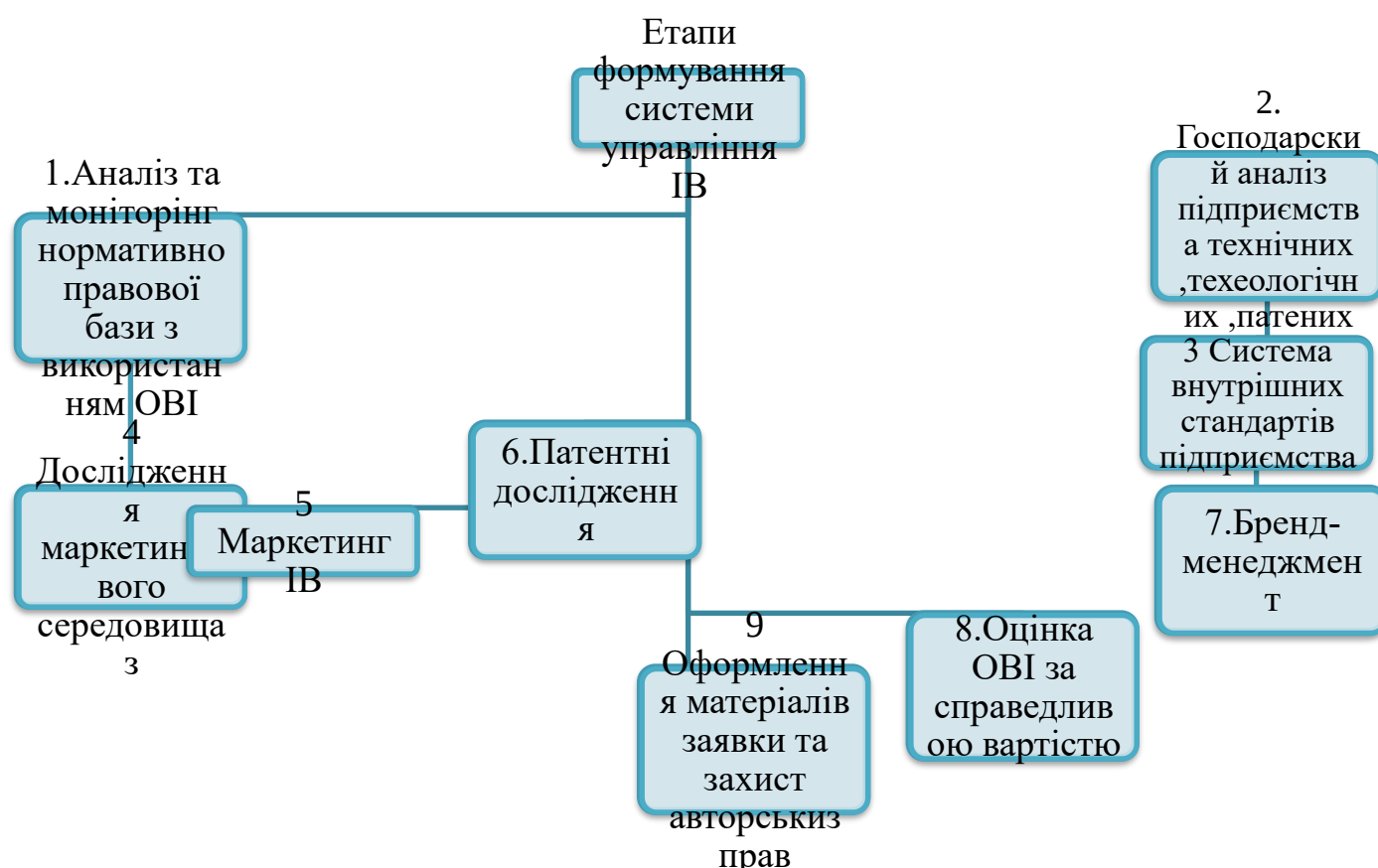
6 лютого 2025 року підписано Закон України «Про особливості регулювання підприємницької діяльності окремих видів юридичних осіб та їх об'єднань у перехідний період» №4196-IX, (реєстр. № 6013 законопроекту) з опрацювання якого Комітет з питань економічного розвитку визначено головним.

Положення прийнятого Закону спрямовані на удосконалення корпоративного управління в юридичних особах, заснованих на державній і комунальній власності, на підвищення інвестиційної привабливості країни, запровадження ефективних механізмів контролю за використанням об'єктів державної та комунальної власності, а також на усунення суперечностей між Цивільним кодексом України та актами спеціального законодавства.

Законом вносяться зміни до Цивільного кодексу України, визнається таким, що втратив чинність, Господарський кодекс України, запроваджується перехідний період на три роки для поступового припинення "підприємств" та їх перетворення у господарські товариства, вносяться зміни до низки спеціальних законів з метою приведення їх у відповідність до Цивільного кодексу України.

У прийнятому Законі враховано кращі практики корпоративного управління, зокрема в частині визначення обов'язків посадових осіб юридичних осіб, замінено поняття "право господарського відання" та "право оперативного управління" на зрозумілі та передбачувані приватноправові конструкції користування (оренди) та управління чужим майном, введено до цивільного законодавства України ефективні і ринкові механізми контролю за володінням та управлінням об'єктами права державної і комунальної власності з боку новоутворених товариств і установ.

1.2.1 Схема етапів формування системи управління ІВ



Процес реформування системи підприємства з урахуванням інтелектуальної складової та створення системи управління бренд – капіталом . За допомогою першого кроку програма розвитку підприємства що фіксує планову зміну параметрів стану підприємства в часі.

Висновок першої частини:

В першій частині ,я розглядала 2 категорії, Гірський туризм та Бренд менеджмент. В обох категоріях були спільні риси. В 1.1 розповідалося як розвивається більш екстремальні види спорту ,також розподіл хобі в гірській місцевості. В 1.2 більшу частину займають розповіддю про розвиток бренду ,як компонії просувають свій продукт на ринок, які є розподіли та категорії в цій сфері.

Розділ 2: АНАЛІЗ СТАНУ ГІРНОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКИЙ ОБЛАСТІ.

2.1 Загальна характеристика гірнолижний курорт Драгобрат

Гірнолижний курорт Драгобрат розташований в Рахівський районі, Закарпатська область. Драгобрат не дуже великий курорт але він має найпопулярніший відсоток відвідувань, і він відомий серед спортсменів та любителів екстремальної насолоди лиж та сноубордів, після гірнолижного курорту Буковель. Долина розташована на висоті 1300-1400м над рівнем моря. Курорт знаходиться біля підніжжя гір Стіг і Близниця.



Рис.2.1. Світлина території гірнолижного курорту Драгобрат. Джерело: путівник по місту.

У 1930 роках, коли керували з польського правління на західній Україні, місцева влада звернула увагу на майбутній потенціал Драгобрату для гірського туризму. В подальший події вони почали будувати першу експериментальні хатинки для туристів та людей які частіше хотіли активного відпочинку. В 1960 роках, Драгобрат почав приваблювати тих хто шукав усамітнення та можливість кататися в умовах природнього снігу.

Уся головна інформація про курорт «Драгобрат» наведена у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Основна характеристика курорту «Драгобрату»

Назва підприємства	ДП ТОВ «Драгобрат»
Поштова адреса	Україна, Рахівський р-н, Закарпатська обл. селище міського типу Ясіня, Полонина Драгобрат, буд.1
Контактний телефон	+380532220950

+380532250837

Електрона пошта

office@drago-brat.com

Код ЄДРПОУ

20460577

Форма власності

ТОВ

Структура правління

Організаційно-правова

Місце розташування

селище міського типу Ясіня.

Період функціонування

зимовий сезон

Відстань до транспортних вузлів (аеропорт ,вокзали) 9 км. Поїзд -Свидовец.

Маршрутні таксі,автомобілі

Засоби сполучення

одномісні,двохмісні,полулюкс,люкс. Апартаменти

Місткість

Види діяльності

Діяльність інших громадських організацій н.в.і.у.

Контингент відвідувачів

туристи та спорсмени з гірнолижним нахилом.Від

15 і до похілого віку.

Джерело сформоване автором на основі

Відпочинок в Драгобраті має чудову атмосферу для людей які хочу покататися

на лижах в зимню пору року. Опави випадають у листопаді та зберігаються до самого травня .

Щоб кататися на лижах , рідко можна спостерігати за відлигами тому в зимньому виді спорті не важко буде пристосуватися до погодних умов в Драгобраті. Зазвичай на горі Стіг яка має 1707 м і довжини трас понад 2 км , обладні зелені смуги для початківців та любителів , потім йде середня складність траси червона для спорсменів які займаються не перший рік гірним видом спорту і найкрутіша траса для чемпіонів і екстремалів чорна траса. В курортній зоні знаходяться також окремі смуги для навчання дітей та смуги для тих хто захоплюється біговими лижами . В місці де розташовані довгі та пологі схили які підійдуть недосвідченим спорсменам називається : «Чайка» . На горі Стіг добре практикуватися новачкам там добре функціонуванні спеціальні витяги. Для більш досвідчених любителів та спортсменів та людей які катаються на сноубордингу підійде гора Близниця де сніг лежить суцільним покривом. В цілому на Драгобраті функціонують 12 механізмів , і 5 з них відносяться до бугельних конструкцій і ще 5 до мультифільтів, остані 2 відносяться до крісельних. Всі вони

розраховани щоб доставляти туристів до різних схилів для будь якого рівня підготовки. Гарним настроєм для майбутніх туристів щоб знайти для себе ціль та гору може привернути увагу гора Стіг так як на ній розташована більшість трас різного рівня і може буде цікаво як початківцям так і спорсменам. Довжиною найдовшої траси у Гірнолижному комплексі яка складається 1.2 кілометра для фрірайду ,хелі-скі та екстремальних радощів. На території як що не має свого інвентарю можна арендувати за визначену суму грошей.

Загальні відгуки Драгобрату вражають , так як люди які люблять тихий відпочинок та гарний настрій в більшості випадків їдуть в гірську місцевість тож відгуки можуть бути як позитивні так і негативні з огляду травм при використанні лиж або сноубордів , також це впливає на зміну погоди а вона в горах може бути непередбачувана. З іншої ситуації на території курортного містечка є широкий вибір міст куди можна піти подивитися наприклад на водоспад Труфанец це візитна картка карпатського краю на який вам треба обов'язково подивитися. Ще одне не зайбутне місце яке славиться своїми відвідувачами в Драгобраті це є водоспад Свидовець та озеро Герашаска , цей водоспад Свидовець є семиметровий на річці Косовська а поряд з цим водоспадом ви можете подивитися на озеро Герешаска яке вражає своєю неймовірною прямокутною формою . Ви можете подивитися на зображення 1 і 2 внизу.

На курорті ви зможете знайти розваги такі які вашої душі заманеться . На прикладі таких розваг як гуцульські чани ,прогулянки на ратраках по свіжому незайманому снігу та колоритних місцевих закладах.



Рис 2.1.2 Водоспад Свидовець та озеро Герашаска.

Загальною характеристикою та аналізом території курортного містечка Драгобрат становить те що не має великого значення де і як люди будуть відпочивати все одне вони захочуть відвідати ту місцевість де їм буде добре тому в данній ситуації цей курорт

може стати гарним відпочинком для всієї родини який дасть рекреаційне відновлення для батьків та розважальну програму для дітей .

Найвища та найнижча точки гірського рельєфу Драгобрат 1707 та 1400 м. Надамо мапу курорту Драгобрат .

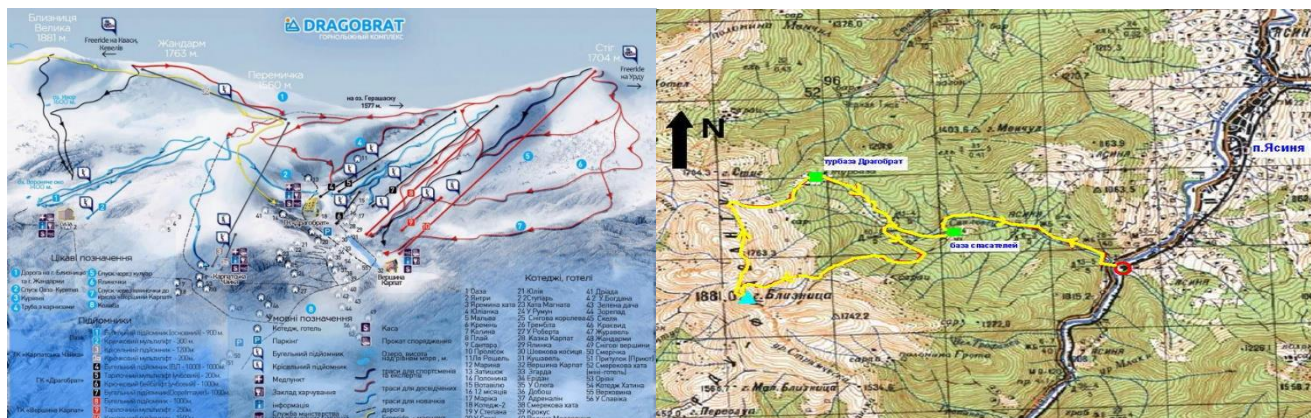


Рис 2.1.2 Мапа курортного містечка Драгобрат. Джерело Google Maps.

До курортно містечка можна дістатися на поїзді або автомобілем.

2.2 Аналіз господарської діяльності курорту Драгобрат

Автор данної статті хотів сказати що у готелі яка має назву « Драгобрат » розміщений в долині Драгобрат між гірнолижними витягами у підніжжя гори Сміг з 179м до вершини цієї гори.

Це місце розташовано у зручному місті поряд з яким можна знайти медичний пункт та служба з першої необхідної допомоги в екстрені ситуації. Вагомою перевагою у цьому є наявність підйомників які більшість з гостей готелю користуються постійно і для цього їм не потрібно наймати додатковий транспорт для пересування. Ми можемо визначити платіжнопроможний попит туристичного потіку на готельні послуги в прогнозованому періоді ми побудуємо таблицю на основі зміни ціни на послуги за допомогою таблиці 2.2.1

Таблиці 2.2.1

Обсяг попиту у плавному періоді відвідувань людини за добу

№	Показником та методикою розрахунків	Базовий рік	Звітний рік
1	Кількість людей за добу в готелі на прикладі статистичних даних	579255	569400
2	Доходів готелів	231702000	199290000
3	Середня ціна на послуги готелю	800	750
4	Кофіцієнт еластичності реалізації попиту по ціні	0.15	0.15

5	Темп зміни ціни на готельні послуги	87.50%	87.50%
6	Темп зміни прогнозного попиту на готельні послуги	13.01%	13.01%
7	Обсяг попиту споживачів у плавному періоді	7459140	

Джерело сформовано автором на основі

За даними попиту у плавному періоді були данні про кількість закладів готельного господарства мала різницю у відвідування на 9855 людей з статистичного аналізу .Кофіцієнт еластичності зрештою становив менше по ціні ніж 1 ,тому він не може покривати розходи на власні розхідні витрати .Темп прогнозного попиту готельних послуг становить 13.01%,також для проєтування готельно ресторанних комплексів та ще зробимо дослідження з динаміку завантаженості наявних готелів курорту Драгобрат.

Таблиця 2.2.2

Динаміка показників завантаженості готелів гірнолижного курорту «Драгобрат »

№	Показники	2018	2019	Відхилення
1	Кількість готелів	40	42	2
2	Середня кількість номерів в готелях	15	20	5
3	Одноразова місткість	30	40	10
4	Можлива пропускна спроможність	3690	4920	1230
5	Кількість туристів	53100	51356	256
6	Кількість людей які перебувають добу	307800	308136	336
7	Коефіцієнт завантаженості готелів	6	6	-

Зроблено автором на основі

Гірнолижний курорт Драгобрат розвивається ,оскільки кількість туристів які відвідують готелі збільшується ,ми також можемо порівняти з 2018 і 2019рр було ще відкрито 2 готелі. Саме завдяки цьому розвитку на курорті з'являється можливість приймати більшу кількість туристів, а вже потім задовольнити більшу кількість відвідувачів. У 2019 році було прийнято на 256 туристів більше ніж 2018 р., відповідно якщо з кожним роком будівництва та архітектура курорту буде роширюватися і удосконалюватися ,то курорт буде приймати в 2 рази більше туристів за популярністю відвідувань . Це було сплановано при будівництві готелю.

Згідно з ст 6 про пріорітетні напрями державної політики в галузі туризму. Закону України «Про туризм » : «Держава проголошує туризм з одним пріорітетних напрямів економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності:

Визначення основ безпеки туризму , нормативного реагування відносин у галузі туризму (т.к готельного,туристичного,екскурсійного та інших видів обслуговування громадян)

Встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-реакреаційного комплексу .

Основними цілями державного регулюювання є забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок ,свободу пересування і відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля,задоволення духовних потреб та інших прав. Безпеку туризму , захист прав та законних інтересів туристів і інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань , прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок , будівель та споруд. У цьому Законі вживаються такі твердження про те що туризм -це тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровничих,пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю. Суб'єкти туристичної діяльності – підприємства ,установи,організації незалежно від форм власності, фізичні особи що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності пов'язаної з наданням туристичних послуг . Туристична індустрія – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності : (готелі,туристичні комплекси,кемпінг, мотелі,пансіонати , підприємство харчування ,транспорту ,заклади культури ,спорту тощо.) , які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

За М.Ф Реймесом (Миколай Федорович Реймес .) туризм -це будь- яка подорож з метою відпочинку взаємодіє з природним середовищем і природними ресурсами які не можуть змінюватися в зворотньому порядку.

У 2017 році був визнаний генеральною Асамблеєю ООН Міжнародним роком сталого туризму , 16 березня 2017 року Кабінетом Міністрів України було прийнято розпорядження №168 «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», метою якого є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей перетворення її на високорентабельну,інтерговану у світовий ринок конкурентноспроможну сферу ,що дасть змогу забезпечити прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому .

Основними напрямками реалізації даної стратегії є:

- Забезпечення безпеки туристів
- Розвиток туристичної інфраструктури ,розвиток людських ресурсів(професійна підготовка фахівців ,затвердження кваліфікаційних вимог до фахівців, забезпечення наукових досліджень і т.д.)

- Маркетингова політика розвитку туризму (формування позитивного або інформативного іміджу України, презентації туристичного потенціалу в межах країни і закордоном, створення туристичного інтернет-порталу із наданням інформації про туристичні можливості України.)

Також в цей рік у Кабінеті Міністрів України, профільними комітетами Верховної ради, представниками туристичного бізнесу та громадськістю був опрацьований Проект Закону України про «Внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань туризму».

В таблиці 2.2.3, яка буде надана в нижній частині розглядаються контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні.

Таблиця 2.2.3

Контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні

Найменування показника розвитку	За роками			
	2015	2019	2022	2026
1. Кількість іноземних туристів, які в'їжджали до України, млн. осіб	12.9	збільшенн я у 1.5 рази	збільшенн я у 2 рази	збільшенн я у 2.5 разів
2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. Одиниць	6.8	збільшенн я у 1.5 рази	збільшенн я у 3 рази	збільшенн я у 5 разів
3. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн.гривень	37.1	збільшенн я у 2 рази	збільшенн я у 5 разів	збільшенн я у 10 разів
4. Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від суб'єктів туристичної діяльності млрд.гривень	1.71	збільшенн я у 2 рази	збільшенн я у 5 разів	збільшенн я у 10 разів
5. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшенн я у 1.5 рази	збільшенн я у 3 рази	збільшенн я у 5 разів
6. Кількість внутрішніх туристів, тис.осіб	357	збільшенн я у 2 рази	збільшенн я у 2 рази	збільшенн я у 5 разів
7. Кількість екскурсантів, тис.осіб	125.5	збільшенн я у 1.5 рази	збільшенн я у 3 рази	збільшенн я у 2.5 разів

За вихідними показники взято 2015 року. Джерело було складено автором

Згідно з даних статистики протягом періоду 2013-2016 рр. виїздний туристичний потік не показував значної динаміки, у 2013 році цей показник становив 23,76 млн. осіб, а у 2016 році – 24.66 млн. осіб. Проте виїздний потік туристів мав зовсім інший стан на 2013 рік – кількість громадян, які відвідали Україну, складала 24.67 млн. осіб, а в 2016 році кількість осіб знизилась до позначки 13.33 млн. осіб. Аналізуючи графічно-табличні дані за період 2013-2016 рр., спостерігається негативна тенденція по виїзному туристичному потоці. За даними Адміністрації Державної прикордонної служби на січень-червень 2017 року до України відїждало понад 6.3 млн. туристів, що на 8.7% було більше ніж аналогічний період у 2016 році. Найчастіше замовляли приватні подорожі іноземні гості.

2.3 Драгобрат аналіз з брендингом курорту у соцмережах.

Курорт Драгобрат не має єдиного офіційного вебсайту або центрального онлайн-присутності. Інформація про курорт розташована на багатьох сайтах, таких як <https://dragobrat.com>, drago-brat.com (орієнтується на бронювання готелів), <https://snih.info>, <https://dragobrat.biz> (надає ресурси, що містять карти трас, контактні дані підприємств тощо) і так далі, але головне це надання загальної інформації про цей курорт, але відсутність головного офіційного сайту може дезінформувати майбутніх відвідувачів. У соціальних мережах бренду «Драгобрат» також не зовсім має централізованої сторінки. Активність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і можливо TikTok здебільшого зосереджена на сторінках окремих готелів, туристичних операторів або блогерів. Це позбавляє курорт можливості самостійно контролювати інформаційний простір, формувати власний імідж та взаємодіяти з аудиторією.

Аналіз та оцінки споживчого досвіду курорту «Драгобрат» базується на аналізі відгуків туристів та розміщені на різних онлайн-платформах. Ці відгуки були здобуті з таких джерел, як Traveo, Karpaty.info, і вони відобразили як позитивні, так і негативні аспекти відпочинку на курорті Драгобрат.

Таблиця 2.3.1

Позитивні аспекти		Негативні аспекти	
Природна краса та атмосфера	Багато відвідувачів відзначають мальовничі пейзажі Карпат та чисте повітря	Інфраструктурні проблеми	Деякі відвідувачі скаржаться на поганий стан доріг, щоб добратися до курорту

			застарілу інфраструктуру ,зокрема відвідувачі скаржаться на старі підьомники та відсутність єдиного скіпасу.
Тривалий сезон катання	Завдяки високогірному розташуванню 1200-1700 над рівнем моря . Сезони катання триває довше ,ніж на інших розважальних та реакріаційних курортахщо приваблює любителів та професійних спортсменів любителів екстрімального зимового спорту .	Недостатній рівень сервісу	Деякі туристи та спортсмени відзначають різкий рівень сервісу в окремих готелях включаючи проблеми з прибиранням номерів та обслуговуванням гостей.
Доступні ціни та проживання	Зазвичай середня вартість проживання на даний 2025 рік становить приблизно від 350 до 500 грн за ніч що є конкурентноспроможною цінною для гірськолижного курорту.	Відсутність централізованої інформації	На денний час відсутність офіційного сайту дуже відображається в активності курортної діяльності і ускладнює планування відпочинку відвідувачів та любителів активного спорту ,та отримання загальної інформації про курортне містечко.
Гостинність персоналу	У сучасній туристичній галузі відвідувачі позитивно відгукуються про доброзичливість та	-	-

	професіоналізм персоналу в готелях на території курорту Драгобрат, а також про якість харчування .		
--	--	--	--

Наразі брендінг курорту Драгобрат слабкий та неструктурований, відсутність єдиного офіційного вебсайту діє на бездію курорту в рекламному напрямку, та соціальних мережах ускладнюють комунікацію з ротеційними клієнтами та формування позитивного іміджу курорту. Негативні відгуки про інфраструктуру та сервіс додатково погіршують сприйняття бренду. І щоб покращити ситуацію необхідно розробити цілісну стратегію брендінгу о відкриття офіційного вебсторінки, активну присутність у соціальних мережах, покращення інфраструктури та сервісу, а ще впровадження єдиного скіпасу для всіх підйомників.

Соціальні мережі

На даний час сучасний світ не може уявити себе без соціальних мерж, нових технологій та просто інтернету. Завдяки своїм можливостям соціальні мержі поступово посіли перші сходинки у рейтингах найбільш популярних занят в інтернеті та більша частина населення планети активно користується соціальними мережами, які фундаментальною частиною онлайн-досвіду на www, по всьому світу. За остані кілька років світ соціальних медіа збільшується в геометричній прогресії. Згідно з звітом (Digital 2023) підготовленим дослідними групами Meltwater and We are Social, у якому представлено інформацію про найбільш значущі тенденції в цифровому просторі сучасності, кількість користувачів інтернету у світі станом на січень 2023 року становила приблизно 5.16 млрд осіб це приблизно 64 проценти населення планети. Зокрема у соціальних мережах середньостатистичний інтернет-користувач проходить близько 2,5 годин на день і ця цифра, як очікують зростатиме й надалі адже соціальні мережі це не просто ідентифікація чи спосіб спілкуватися а ціла індустрія.

Різноманітні дослідницькі компанії регулярно складають рейтинг з світових сервісів і соціальних мереж. Їхні статистичні данні дещо різняться проте тенденції щодо найпопулярніших соцмереж у населення в основному збігаються. Дослідницький ресурс Ebizmba опублікував рейтинг світових сервісів станом на червень 2014 років з яким YouTube робив перші свої кроки. З того часу деякі із серверів вибули з топу а їхньому місці з'явилися інші, зробили дослідження з рейтингу найпопулярніших соц мерж у всьому світі таблиця 2.3.2

Таблиця 2.3.2

Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у всьму світі за кількістю активних користувачів щомісяця з 2014 до 2023рр

Назва мержі	Рік заснування	2014 червень	2021 січень	2022 січень	2023 січень
FACEBOOK	2004	900	2740	2910	2958
YOUTUBE	2005	1000	2291	2562	2514
WHATSAPP	2009	600	1500	2000	2000
INSTAGRAM	2010	100	1221	1478	2000
WECHAT	2011	350	1213	1263	1309
TIKTOK	2016	-	689	1000	1051
TWITTER	2006	310	353	436	556

Джерело було побудовано на основі автором

Як свідчать данні з гаведеної таблиці 2.3.2 найвшу сходинку в рейтингу найпопулярніших соц мереж у світі останнім часом продовжує посідати Facebook. Заснований у 2004 році, він швидко став першою соціальною мережою яка перевищувала позначку в одинмільярд зареєстрованих акаунтів і станом на 2023рік налічується понад 2.95 міліардів активних користувачів на місяць.

На початку 2023 роуа в Україні налічувалось понад 28.57 млн інтернет-користувачів це 79 відсотків і з них 26.70 млн що становить 74 від загальної численості населення , активно користуються соціальними мережами, зокрема 93.5 загальної бази інтернет користувачів України незалежно від вікової категорії використовували хочв б одну платформу соціальних мереж.

Щодо рейтингу соц.мереж серед українських користувачів то в Україні щороку проводять соціологічні дослідження . Данні опитування компанією Research and Branding Group, проведені у 2019-2020 рр серед населення України ,що 2019 р найпопулярнішою соцмережою в країні був Facebook користувачів було близько (50 процентів , другу позицію займає YouTube близько 30 процентів і третє місце займає Instagram вього склало 27 відсотків, рейтинг по найпопулярніших соціальних мережах на період 2019 рока. І ця компанія гдала графік з рейтингу користувачів у соц мережах буде надан нижче 2.3.3.

Таблиця 2.3.3

Українські користувачі у соціальних мерехах у 2022 році.



28 млн



16.1 млн



15.45



10.млн



3.6млн

За даними таблиці 2.3.3 рейтинг популярності серед українців у липні 2023 році мав такий вигляд за кількістю людей які активно користувалися першою позицією продовжує займати YOUTUBE 28 мільйонів, другу позицію займає Instagram 16.1 мільйон, третю Facebook 15.45 млн осіб щотижня, четверту яку стрімко починає набирати з 2021 року популярність це TikTok став лідером за кількістю завантажень. За даними дослідження, проведеного на замовлення Громадянської мережі «ОПОРА» рейтинг найпопулярніших соціальних мереж України у 2023 році не змінився з минулих років.

За віковою категорією більше користувалася соціальною мережею молодь ніж люди похилого віку. Зокрема особи від 18-29 років використовують для отримання інформації Telegram (76 відсотків), YouTube (25 відсотків), Instagram (22 відсотки), Facebook (18 відсотків) коли як старше покоління Фейсбук 22 відсотки, Ютуб 22 відсотки, Телеграм 9 відсотків, та Інстаграм з Тиктоком лише 3 відсотки. Хоча Фейсбук і поступається Телеграму та Ютюбу проте свідчить про те що Facebook лише втрачає свій вплив як джерло новин.

Маркетингові переваги та недоліки в соціальних мережах можемо це показати в таблиці 2.3.5

Переваги та недоліки Соціальних мереж в маркетингу

Переваги	Недоліки
Поступове створення іміджу через активне ведення соціальної сторінки тому реклама не сприймається як нав'язання.	Щрб були бажані результати треба робити аналітику та моніторити і очікувати багато часу.
SMM може охопити багатьох людей які проживають в різних частинах світу тому з'являється можливість впливати на більшу аудиторію.	Необхідність постійно оновлювати та публікувати інформацію, встановлення якісного контенту аби залишатися і надалі актуальним для споживачів.
Налаштування таргетингову рекламу або цільову аудиторію яка буде цікавитися бізнесом	Вартість на рекламні компанії неможливо точно розрахувати оскільки на цінну можуть впливати багато чинників.

Вартість рекламних послуг набагато менше ніж варіанти з розміщенням реклами на телебаченні або друкування в ЗМІ	Просування в соціальних мережах не всім брендам підходить та видам послуг.
Завдяки наявності зворотнього зв'язку зі споживачами можна швидко реагувати на їх побажання та зауваження клієнтів.	Може бути висока конкурентність адже споживач з легкістю може знайти сторінку до конкурента та перейти подивитися що там цікавого є.

Джерело було створено автором

SMM- просування має сильні та слабкі сторони і за цією допомогою можна легше розширити потенційну аудиторію при цьому не втрачати занадто багато коштів на запуск реклами в засобах масової інформації, існує декілька інструментів які використовуються в просування товарів та послуг в соціальних мереж.

1. Візуальний контент – це вся інформація яку тільки можна виразити за допомогою зображень,сфем, фото , малюнків , інфографіки тощо.Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективніших та затребованіших форм взаємодії. За допомогою візуальних образів дуже легко сформувати потрібний імідж компанії . Американський маркетолог Лаура Райс визначила що для успішного позиціонування бренду необхідний візуальний образ який зміцнює та підсилює конкретні вербальні концепції. Компаніям важливо використовувати достатню кількість картинок під час просування своїх товарів та послуг в соціальних мережах.
2. Ефективне просування або в сучасному світі реклама, до якої відносяться таргетування , співпраця з лідерами думок ,масслайкінг та массфоловінг. Задля визначення доцільності використання того чи іншого її виду охарактеризуємо кожную складову більш детально .
3. Таргетинг -рекламний механізм ,що дає змогу виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину яка задовільняє заданим критеріям а саме цільву аудиторію, а також показати рекламу .Реклама може показувати товари цільовій аудиторії які буде шукати той або інший клієнт який може не знати про товар але його це повинно зацікавити. Відповідно, такі люди дуже цікави рекламодавцю. Дані які користувачі часто зазначають в соціальних мережах є вік, стать, місце розташування, інтереси та інша особиста інформація про потенційних клієнтів, є орієнтирами за допомогою яких можна налаштувати рекламу. Лідерам в Україні з таргетування став Фейсбук який з 2012 року у своєму складі має ще соціальну мережу Інстарам. Реклама для користувачів цих соціальних мереж налаштовується за допомогою « Facebook Ads Manager » має більш розгружену сітку критерії за якими можна налаштувати рекламу, тому фахівці зазвичай вибирають налаштування постів в «Instagram »через рекламний кабінет Фейсбуку.

Надана схема з Комплексу маркетингу

Схема 2.3.4

Комплекс Маркетингу



Закон України про курорти № 5460-VI від 16.10.2012.

У цьому законі вживаються такі терміни :

Курорт -це освоєна природна територія на землях оздоровничого призначення, що має природні лікувальні ресурси , необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури , використовується з метою лікування,медичної реабілітації та профілактики захворювань.Загальнопоширені природні лікувальні ресурси які зустрічаються в різних регіонах України і мають значні запаси та придатні для використання з метою лікування та профілактики від різних захворювань. Медичний або бальнеологічний це висновок зроблений на підставі медико-біологічних та інших спеціальних досліджень складу та властивостей природних лікувальних ресурсів про можливість їх використовувати з метою медичних реабілітацій та різних захворювань. Курортна справа сукупність всіх видів науково-практичної та господарської діяльності спрямований на організацію та забезпечення природних лікувальних ресурсів. Законодавство про курорти базується на положенні Конституції України і складається з цього Закону та інших нормативних актів. Основним та головним завданням законодавства про курорти є регулювання суспільних відносин у сфері організації і розвитку курортів,виявлення та облік природних лікувальних ресурсів, забезпечення їх раціонального видобутку ,охорони з метою створення сприятливих умов для лікування і профілактики тих або інших захворювань.

До видів курортів відносяться дві основні групи :

Перша до курортів державного значення належать природні території що мають особливі іїнності та унікальні природні лікувальні якісні ресурси і використовуються тільки з метою лікування ,медичних реабілітації та профілактичних методах.

Друга до курортів місцевого значення відносяться природні території що мають загальнопоширену природну лікувальну дію та використовується виключно з профілактичними намірами.

До природно лікувальних ресурсів належать мінеральні і термальні води ,лікувальні грязі та озокерит , ропа лиманів та озер, морська вода ,природні об'єкти і комплексні для сприйняття лікувальні процедури.

Висновки розділу 2

В цьому розділі досліджено та аналізу господарської діяльності курорту Драгобрат.

Дві категорії аналізу було зроблено більш інформативний який розписував хто відкрив цей курорт , та статистичний скільки відвідувачів , готелів , ресторанів , дитячих гуртків на території курортної зони існує. Туристична галузь відіграє значну роль в економічній та соціальних значеннях для нашої держави . Розвиток туризму також може впливати на добробут відвідувачів , на робочі місця і життя цілої країни. Також розбимлиси плюси та мінуси соціальних сайтів курорту та відгуки про покращення інфраструктури та безпечне пересування по дорогах. Загальна інформація про курортну діяльність на території України.

Розділ 3 . Напрямки та інструменти покращення бренд – менеджменту курорту Драгобрат

3.1 Ребрендинг як стратегічний крок у бренд- менеджменті курорту Драгобрат .

Ребрендинг -це маркетингова стратегія яка передбачає оновлення бренду . Компанія може та змінює свій логотип,слоган,бачення ,місію ,цінності, назву,цільову аудиторію або ринок, щоб створити новий бренд у свідомості клієнтів ,конкурентів, і партнерів.Маркетингова стратегія дуже необхідна для досягнення довгострокових та короткострокових цілей компаній,а також допомагає виділятися від конкурентів.Стратегія охоплює пропозиції,інформації про цільову аудиторію елементами бренду та інші частини бізнесу. Маркетингова стратегія завжди базується на чотирьох основних елементах це продукт,ціна,місце та просування.Маркетингова стратегія допомагає визначити переваги над конкурентами . На ринку де конкуренція безперервно зростає потрібно креативно та інновативно підходити до бізнес рішень,бренд з добре продуманим підходом до маркетингової стратегії має більше шансів вицти на новий рівень продажів.

Нашою метою буде сформувати цілісний ,привабливий та впізнавальний бренд курорту Драгобрат .Покращення сприйняття курорту вигляді реклами в очах наших потенційних клієнтів . Вийти з межі місцевого позиціонування і стати символом гірського драйву на рівні всієї країни. Концепцією логотипу має бути Гора яка асоціює символ сили та природи. Сніг та лижи асоціюють сезонність та вид активності .Гуцульський мотив асоціює етнічну унікальність регіону . Та природні кольори такі як білий,сірий, зелений ,блакитний. Логотип в Драгобраті це посередені гори на лівому верхньому куті гори з'їдає сноубордист і в лівій частині велика літера Д .Внизу після малюнку написан Драгобрат та його слоган Туди де немає меж.



Рисунок 3.1.1 Логотип та слоган ребрендингу курорту Драгобрат .

Дуже важливо не тільки логотип та слоган а ще цілісну атмосферу бренду зйомки світанків на Драгобраті ,фрірайдінг на свіжому снігу, сильні емоційні світліні у стилі destination branding. Може знадобиться зйомки за допомогою дрону, slow motion кадрів та нічних зборищ біля вогню теж допоможе зробити гарні фотографії.

Ребрендинг маж проявлятися також в оффлайн режимі а саме різноманітні вивіски,таблички, інфо-щити,мапи курорту в єдиному стилі . Друге фірмовий стиль квитків на підйомники,листівка та меню ресторанів та кафе на території курорту.

Та третє сувенірна продукція : термочашок,шапок,сноуборд стикерів,магнитиків т.д

Курорт також залучить готелі ,ресторани, школи інструкторів рекламувати свої номери,меню та страви , навички катання на лижах та сноубордах. Всі партнери будуть повині отримати брендбуки, використовувати його елементи та розміщувати логотип та слоган на своїх платформах.

А саме готелі та ресторани можуть використовувати розташування логотипу на вивісках,меню та флаєрах ,на своїх сторінка у соціальних мережах, також вони зможуть додати хештег до своїх сторінок. Створювати афіши з різними акціями курорту Драгобрат.

Переваги для локального бізнесу

Підвищення довіри : Спільне позиціонування з офіційним брендом буде визивати більше довіри

Більше охоплення: Просування курорту буде більше клієнтів і на місцевому сервісі.

Єдинний візуальний стиль: Буде виглядати професійно і сучасно

Можливість кроспромоції: Участь у спільних акціях ,розіграшах та колабораціях.

Створення офіційних акаунтів в Facebook,Tik Tok, Youtube.

Побудуємо контент план за допомогою 5 важливих компонентів:

Інформаційний з використанням маршрутів,готелів, тарифів як дістатися до курорту.

Емоційний рілси в Instagram and Tik Tok, які будуть передавати дух гір та гарного краєвиду гір.

Сторітелінг це історії туристів наданням інтерв'ю з лижниками та сноубордистами та інсайтів від місцевих жителів.

UGC (User Generated Content): Пости та сторіси від туристів з тегами курорту.

Сезонні акції : Знижки,події,фестивалі.

На приклад ресторан У Стозі отримав статус партнера,і він розмістив на своїх вхідних дверях стикер з логотипом та слоганом курорту. Через деякий час це ресторан буде опубліковувати кожен тиждень брендування в Instagram сторіси із промо-акціями знижки на українські традиційні та гуцульські страви при згадці хештегу #dragobratfreedom. Та використанням чашок ,серветок в інтер'єрах з хештегом курорту Драгобрат.

Амбасадором бренду курорту Драгобрат буде являтися Oleg Soulshaker :
Oleg Soulshaker- це не просто людина буря,це живий символ фрірайду та справжнього драйву та дикої краси Карпат.Він не лише катається на сноуборді для себе ,він демонструє філософію свободи,шукає туман над хребтами і спілкується з природою так як з людиною . Його стиль поєднання двох видів гуцульського духу та міського андрегуаунду.

Він займається тревел фотографуванням,катанням на сноуборді та райдер - інструктуванням. Його стиль дуже специфічний ,він одягає вишиванку під термобілизну та для безпеки одягає на шолом Gorro щоб фіксувати гарні види під час прогулок на сноуборді.

Яка взаємодія буде корисна з цим курорту Драгобрат .

Перше зробимо колекції мерчу Soul Above – худі,баффи,термочашки.

Друге зробимо власний хештег #drarobratSoul.

Третє знімемо роліки шлях до вершини історії з життя Драгобрата.

Прямі трансляції та участь в створені платформи в UGC – конкурси покажи свій Драгобрат.

Гостеві лекції та фільми на фестивалях.

Головна роль Олега буде заключатися в тому що він повинен показувати енергічні та заворожуючі краєвиди та труки на снігу . Ще проводити деякий інструктаж з правильним користуванням сноуборду для новачків.

3.2 Розробка бренд -стратегії для курорту Драгобрат

Розробка стратегії курорту Драгобрат сформулювати цілісну конкурентну та емоційно привабливу ідентичність курорту, унікального ,вільного,високогірного курорту України,який буде приваблювати молодб,активних туристів ,фрірайдерів та прихильників природної краси та гарного відпочинку на курорті Драгобрат.

Так як у курорта не має сайта то допоможе слоган Драгобрат- туди де немає меж.

Цей слоган буде асоціювати висоту та міц гір з неймовірною красою природних краєвидів та свободи.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони конккrentів інших курортів в Україні .

Курорт	Сильні сторони	Слабкі сторони
Буковель	Сучасна інфраструктура,маркетинг	Комерцілізація ,переповненість

Славське	Близкість до Львова, оновлення	Нестабільна погода, менше трас
Плай	Компактність, комфорт	Менше варіантів катання
Драгобрат	Фрірайд, природа та висота	Відсутність єдиного бренду та логістики

Драгобрату треба відрізнятися дикістю, автентичністю та справжністю і потрібно розвивати єдиний контент краси та свободи щоб приваблювати постійних клієнтів.

Цільовою аудиторією курорту Драгобрат стануть молоді люди віком від 18 – 50 років, які будуть цінувати драйв, хардкор, та нестабільність. Орієнтиром стане YouTube and Instagram канали. Молоді мандрівники такі як блогери, тревел – фотографи, молоді пари. Сім'ї з дітьми які будуть шукати дешевий корисний відпочинок та затишок з простором і загатовий краєвид. Екотуристи та цінувальці природи яким дуже важлива екологічність і гірська автентика.

Унікальністю курорта стануть стабільність природний сніг до 5 місяців на рік, вид на Свидовецький хребет без забудови, фрірайд зони з досвідченими гідами, локальна гуцульська гастрономія та дика природа з мінімальною урбанізацією.

Стиль комунікації буде простий, доброзичливий з нотками підтримки природи, без пафосу, іронією молодіжним гумором, мемами.

Канали просування таблиця 3.2.2

Канал	Інструменти та підходи
Instagram	Reel video катання на лижах та сноуборді, бекстейджі готелів, живі історії гостей.
TikTok	Трендові відео як доїхати на Газіку та реакції на погоду.
Telegram	Оперативні оновлення, новини про погодні зміни, скидки на їжу та акції та реальні фотографії зі снігом та горами.
YouTube	Влоги про Драгобрат, відео з використанням дронів з вершин гір, гайди.
Сайти курорту	Інтерактивні мапи, бронювання
Колоборації	Брендовані контент з готелів, бренди таких відомих напоїв як Red bull який фінансує активний спосіб життя та туристичне обладнання.

Бренд маніфест курорту Драгобрат ми не просто не готель з басейном. Ми це туман який з'їдає хребет. Ми це сніг по груди. Ми це коли стирається маршрут і починається пригода.

Ми це свобода по якій ми прокладаємо свої лінії по свіжому снігу. Нас не зупинять ні холод, ні відсутність асфальту чи мобільного зв'язку. Ми тут не заради комфорту а заради вільного життя та відчуттів.

Ми це дике серце Карпат , з гуцульськими колиби які пахнуть димом і варениками, фрірайди не регламентований а інтуїтивний як дихання.

Ми курорт не для всіх : Ми курорт тільки для своїх , тих хто не боїться ранку з мінусом, вечорів без вайфаю і дорог які трясуть як життя.

Ми спільнота яку не об'єднує лише паспорти та сторінки в соц мережах. Нас об'єднує бажання та відчуття вітру коли стоїмо на вершині хребта який здуває будь які страхи, лайки та дедлайни. Ми це Драгобрат, не для всіх тільки для справжніх.

Етапи внутрішньої підготовки бренд -стратегії .

Для внутрішньої підготовки стане такі важливі пункти як затвердження брендбуку , навчання локальних бізнесів .

Ребрендинг онлайн присутності : Нові сайти, соціальні мережі

Прокампанії та активації: Відео, колаборації, рекламні тури.

Партнерські програми з бізнесами: Спільне використання бренду та брендівих мерчів.

Оцінка результатів : Збільшення впізнаваності , відгуків та охоплення в соцмережах.

Висновки 3 розділу. В цьому розділі розглядалися та надавалися покращення маркетингової стратегії та брендової стратегії її сильні та слабкі сторони, описання просування каналів, надання чітких критеріїв просування курорту. Та в цілому що таке маркетингова стратегія, ребрендинг , який майбутній амбасадор курорту Драгобрат.

Загальні висновки :

У данній кваліфікаційній роботі було розглянуто Бренд-менеджмент туристичної дестинації Закарпатської області.

Так як Гірський туризм не вважається одним з перспективних аспектах відпочинку , то люди які цікавляться їм в більшій частині спортсмени або екстремали яким не вистачає адреналіну. В першому розділі розглядалися важливі та ознайомчі з Гірським туризмом та бренд-менеджментом . Дві теми розповідають про актуальні види спорту та як вони можуть бути пов'язані з брендингом , також які кліматичні зміни , найвищі

висоти та пороги мають в деяких регіонах України. Розбиралось також брендінг та його аналіз ,образ ,відмінності марочні контакти ,товари та послуги . Ознайомлення з різними варіантами товарів: ключовими цінностями, очікуванням товару, основними товарами, доповненням товару, потенційними товарами. З продуктовим брендом який розростається реалізується маркетинговими стратегіями. Бренд у спільноті який підтримує стосунки з аудиторією та зростання лояльності в компанії.

Гірнолижний курорт Драгобрат ,не має великої слави але при цьому має великі відсотки відвідувань серед спортсменів та екстремістів ,його долина розташована на висоті 1300-1400 над рівнем моря.Загальна кількість відгуків надана людьми ділиться на дві групи перші вважають курорт спокійний з гарним краєвидом крізь готельні вікна , інші вважають та оцінюють за чистоту, поведінку та відносини персоналу до клієнтів , постійну зміну погоди. В статистичному аналізі розглядалось обсяг попиту у плавний період відвідувань людей на добу де спостерігалось що в закладах готельного господарства відчула велику різницю у відвідуваннях людьми . Динаміка показників завантаженості готелів гірнолижного курорту Драгобрат де порівнювали з 2018- 2019 роки розвитку курорту, розвитку туристичної інфраструктури та розвитку людських ресурсів.

Проводили аналіз з брендінгу курорту з соцмереж виявили проблеми з відсутністю офіційного сайту та сторінок в соціальних мережах щоб інформувати майбутніх відвідувачів акціями , розіграшами, короткими роліками . Поганими дорогами до курорту,недостатнім рівнем сервісу та відсутністю цифровізованої інформації.

Позитивні сторони гарне природне середовище, довгий тривалий сезон, доступні ціни для проживання на курорті Драгобрат .

Курорт це освоєна природна територія землі призначена для оздоровничого та лікувального і рекреаційного відпочинку.

Ребрендингом курорту Драгобрат стане логотип та слоган Драгобрат туди де немає меж .

Амбасадором курорту стане Олег Soulshaker: І від цієї користі продукції мерчу, відео роликів на YouTube,Instagram,TikTok ,та прямих трансляціях люди можуть примножитися в відвідуваннях курорту Драгобрат .

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про курорт » від 05.10.2000р. №2026-III //Відомості Верховної Ради України (статті 2-6)
2. Закон України «Про туризм» від 29.05.2000р. № 2470-III//Відомості Верховної Ради України (статті 2-5)
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо спрощення умов ведення бізнесу в Україні» від 15.12.2009р. №1759-VI// Відомості Верховної Ради України (ст 4)
4. Закон України «Про дозвільну систему у господарської діяльності »від 19.09.1991р, № 1576-XII// Відомості Верховної Ради України (ст 1-5)
5. Джерело інформації Стаття Київського Научного Університету імені Вадима Гетьмана Управління брендингом туристичної дестинації . (ст 246)
6. Джерелом інформації бібліотека Одеського Національного Економічного Університету : « Реферат на тему Особливості інтеграційних процесів у розвитку туристичних дестинацій».
7. Джерело інформації Стаття Маховка Вікторія Михайлівна тема «Особливості гірського туризму» (ст 2-3)
8. Піші Походи Карпатами : Відкрийте красу Гір [Електроний ресурс]- Режим доступу : <https://voevodyno.com/blog/pishi-provody-karpatamy-vidkryjte-krasu-gir/>
9. Дерело інформації Стаття тема: « Birdwatching як напрям природно-пізнавального туризму та розвиток його в Україні» 911.3 Орлова М.Л. канд.геогр.наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеська Національна Академія Харчових Технологій.
10. Переваги катання на гірських велосипедах для вашого психічного та фізичного здоров'я. [Електроний ресурс].-Режим доступу : <https://ua.supanda-bike.com/info/the-benefits-of-mountain-biking-for-you>
11. Технології та характеристика гірських велосипедів .[Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/tekhnologiyi-ta-kharakteristiki-girskikh-velosipediv-oglyad-osnovnikh-pokaznikiv-43241>
12. Джерело інформації Стаття «Гірськолижні курорти як елемент туристичного комплексу Українських Карпат» УДК796.ББК 75.8 Василь Луцький.(ст. 92-96)
13. Полонина Боржава.[Електроний ресурс]. Режим доступу: Вікіпедія.
14. Джерело інформації Стаття на тему :«Територіальна організація мережі гірнолижних курортів України» УДК 910. Денисова Д.О.(ст 118-199)
15. Джерело інформації методичні вказівки :«Лижні види спорту :(теорія та практика)».Міністерство освіти і науки України Донбаська державна машинобудівна академія(ДДМА).
16. Сноубордінг -історія виду спорту.[Електроний ресурс]. -Режим доступу:<https://www.extreme.te.ua/сноубординг-історія-виду-спорту.html>.

17. Історія сноубордингу .Види змагань -блог FREEVER. [Електроний ресурс].- Режим доступу:<https://freever.ua/poleznyye-materialy/istoriya-snoubordinga>
18. Джерело інформації стаття на тему: «Бренд-менеджмент як вид управлінською діяльністю».ст 59-61. Любчук, В(2020)Соціологічні студії.
- 19.Джерелом інформації навчальний посібник бренд менеджмент.
Вдовічен.А.А.,Вдовічена О.Г.(ст 47-57)
20. Джерелом інформації реферат Проектування готелю 4* на 52 номери в рекреаційний зони. Подмогільної А.А. д.е.н Головня Олена Михайлівна.(ст 9, 11-12)
21. Відгуки про відпочинок на курорті Драгобрат. [Елетроний ресурс]. Режим доступу:<https://travello.com.ua/uk/dragobrat/reviews>
- 22.Маркетингова стратегія.[Електроний ресурс]. Режим доступу:
<https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy>
23. Ребрендинг коли та чому потрібен . [Електроний ресурс]. Режим доступу:
<https://stud-point.com/blog/self-development-and-motivation/rebrendynh-koly-ta-chomu-potriben/>
- 24.Джерелом інформації стаття «Маркетингова сттатегія підприємства»
Д.Л.Мельник(ст 3-6)
25. Джерелом інформації стаття «Бренд- менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств » «Brand management as a tool for the marketing activities of enterprises» Лищенко Маргарита Олександрівна доктор економічних наук, професор ,Сумський Національної Аграрний Університет. (ст 5)
26. Джерелом інформації стаття «Бренд-менеджмент – складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства» Дьякова М.С. , УДК: 347.77// (ст 5-6)
- 27.Джерелом інформації «Навчальна програма для дитячо-юнацьких спортивних шкіл,спеціалізованих дитячо-юнацьких шкіл оліпійського резерву ,шкіл вищої спортивної майстерності»Київ -2001р, (Гірнолижний спорт) ст 19-20.
28. Загальні конкурентні стратегії (за М. Потлером) [Електроний ресурс]: Режим доступу: <https://buklib.net/books/26095/>