

1. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця. Електронний науковий журнал «Ефективна економіка». 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/53.pdf
2. Бренд роботодавця: процес формування та дослідження ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2022. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1376/1326>
3. Особливості формування бренду роботодавця. Науковий вісник УМСФ. 2022. № 2 (78). URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/2_78_2022/16.pdf
4. Кушнірук В. С., Голіней В. Я. Мотивація персоналу як фактор підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства. Ефективна економіка. 2024. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.56>.
5. Слюсарчук О.П., Кушнірук В.С., Банева І.О. Місце трудових ресурсів в інтеграційних та глобалізаційних умовах в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2021. Вип. 30. С. 118–127. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5817525>.

Наталя КЛЮЧУК
ЗВО спеціальності 242 Туризм
Волинський національний університет
імені Лесі Українки,
м. Луцьк
Науковий керівник- канд.екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації
Лілія ГРОМКО

ВПЛИВ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПРЕМІЇ

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку бренд туристичного оператора виступає одним із ключових факторів формування конкурентних переваг та визначає можливість встановлення цінової премії на туристичні послуги. Оскільки туристичний продукт характеризується високим ступенем нематеріальності та неможливістю оцінки якості до моменту споживання, споживач стикається з високим рівнем суб'єктивного ризику. У таких обставинах бренд виконує роль «індикатора довіри», що дозволяє підприємству не лише диференціювати свою пропозицію, а й формувати цінову премію.

Фундаментальні аспекти брендингу та управління активами бренду висвітлені у працях Д. Аакера, Ф. Котлера та К. Келлера. Питання формування конкурентоспроможності туристичних підприємств через репуаційний капітал досліджували такі українські науковці, як О. Любіцева, Г. Михайліченко, Т. Ткаченко та В. Кифяк. Водночас механізм трансформації лояльності саме у «цінову премію» у специфічних умовах турринку потребує додаткової верифікації, особливо в контексті коливання попиту.

Мета роботи полягає у дослідженні механізму впливу репуаційного капіталу туристичного оператора на здатність споживачів сплачувати додаткову вартість за бренд у структурі ціни турпродукту.

Цінова премія у сфері туризму визначається як додаткова сума, яку споживач готовий заплатити за послугу від відомого та надійного туристичного оператора порівняно з менш відомими або новими компаніями. Основою для формування такої премії є довіра до бренду, його репуація, впізнаваність, а також попередній досвід клієнтів. Сильний бренд створює у споживача відчуття безпеки та впевненості у тому, що туристична поїздка буде організована на високому рівні, що особливо важливо в умовах можливих форс-мажорних обставин [1].

Важливим аспектом є те, що бренд туристичного оператора формується не лише через рекламні кампанії, але й через реальний досвід споживачів, якість обслуговування, рівень сервісу, а також ефективність комунікації з клієнтами. Відгуки, рекомендації, присутність у соціальних мережах і загальний імідж компанії відіграють значну роль у формуванні сприйняття бренду [3]. Чим вищий рівень довіри до бренду, тим менш чутливими до ціни стають споживачі, що дає можливість оператору застосовувати стратегії преміального ціноутворення. Крім того, бренд дозволяє туристичному оператору диференціювати свої послуги на ринку. У ситуації, коли туристичні пакети різних компаній можуть бути подібними за змістом (переліт, проживання, трансфер), саме бренд стає визначальним чинником вибору. Споживач часто обирає не просто послугу, а певний рівень якості, престижу та

емоційного досвіду, який асоціюється з конкретним брендом. Це створює додаткову цінність, за яку клієнт готовий платити більше.

Водночас слід зазначити, що формування цінової премії є можливим лише за умови підтримання позитивної репутації бренду. Будь-які негативні відгуки, проблеми з організацією турів або невідповідність очікувань клієнтів можуть суттєво знизити рівень довіри та, відповідно, зменшити можливість встановлення вищих цін [2]. Таким чином, бренд потребує постійного розвитку та підтримки через якісне обслуговування і ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами.

В ході аналізу діяльності провідних операторів було встановлено, що бренд дозволяє встановлювати націнку у розмірі 10–18% відносно середньоринкової ціни на аналогічні пакети. Це підвищує чистий прибуток, оскільки витрати на залучення постійного клієнта (через бренд-лояльність) є значно нижчими за витрати на залучення нового споживача через пряму рекламу [4].

Отже, бренд туристичного оператора є важливим інструментом формування цінової премії, оскільки він впливає на сприйняття цінності туристичного продукту, рівень довіри споживачів та їхню готовність платити більше. Сильний бренд дозволяє компанії не лише підвищувати прибутковість, але й зміцнювати свої позиції на ринку, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 2010. 400 p.
2. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Готельний бізнес і туризм : підручник. Київ : Знання, 2012. 647 с.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson, 2013. 720 p.
4. Пащенко О. П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 566–572.