

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Чайка Юлія Богданівна
Управління брендом туристичної компанії / Brand Management of a Travel
Company

Спеціальність: 242 Туризм
магістерська програма – Міжнародний туризм
Магістерська робота

Виконала студентка групи Тм-21
Чайка Ю.Б.

Науковий керівник:
Мазур В.С.

Магістерську роботу допущено до захисту:

"__" _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ О.Я.Гугул

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

Тема: Управління брендом туристичної компанії

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	6
1.1. Сутність поняття бренду підприємства	6
1.2. Основні підходи до формування бренду підприємства	22
1.3. Особливості управління брендом туристичної компанії	30
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	36
2.1. Основні характеристики управління брендом туристичної компанії	36
2.2. Аналіз місця управління брендом в загальному менеджменті туристичної компанії	47
2.3. Оцінка ефективності управління брендом туристичної компанії	55
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	63
3.1. Основні проблеми управління брендом туристичної компанії	63
3.2. Зарубіжний досвід управління брендом підприємств туристичної сфери	66
3.3. Шляхи росту ефективності управління брендом туристичної компанії	68
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок туристичних продуктів (послуг) є однією з найбільш привабливих галузей для застосування брендингу. З огляду на нематеріальну форму туристичні продукти (послуги) повинні бути забезпечені гарантією, обіцянками якості, надійністю. В якості такого гаранта може виступати бренд туристичного підприємства. Послуги невловимі, невіддільні, не можуть бути складовані, не підлягають перевезенню, вимагають консультацій, неповоротні, недовговічні, мають непостійну якість, яку до і після придбання послуги складно оцінити. Крім того, слід зазначити гомогенність основних продуктів (послуг), які надаються на ринку туризму. Вищевказані особливості туристичних продуктів (послуг) роблять процес формування і розвитку бренду першочерговим завданням підприємства сфери туризму. Слід зазначити, що кращим в сфері туристичних продуктів (послуг) є формування загального бренду туристичної компанії, ніж брендування кожного продукту (послуги), які пропонуються на ринку. Зважаючи на вищевказані аспекти значущості брендингу в туризмі, вивчення зазначеної теми є актуальним та важливим.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання концептуальних характеристик, методик управління, аналізу та удосконалення управлінням брендом туристичної компанії висвітлені в роботах: Т. Амблера, Г. Багієва, О. Зозульова, Ю. Нестерової, Ф. Котлера, Дж.Ф. Джоунса, К. Бове та У. Аренс, Е. Цивіна, Т. Нільсона, В. Домніна, В. Зотова, С. Старова, Є. Голубкова, О. Шведіної, О. Власової, А. Мокроносова, І. Крєтова і Н. Корягина, Дж. Якобі і Р. Чеснута, Л. Мамлеєвої, В. Перція, О. Малинки, Т. Геда, О. Рудої, А. Еллвуда, Г. Студінської, П. Дойля, Я. Приходченко тощо.

Метою бакалаврської роботи є систематизація наукових, методичних, практичних підходів щодо управління брендом туристичної компанії,

визначення напрямків удосконалення в даній сфері. В цілях реалізації зазначеної мети встановлено наступні завдання:

- розглянути сутність поняття бренду підприємства;
- визначити основні підходи до формування бренду підприємства;
- проаналізувати особливості управління брендом туристичної компанії;
- розкрити основні характеристики управління брендом туристичної компанії;
- провести аналіз місця управління брендом в загальному менеджменті туристичної компанії;
- здійснити оцінку ефективності управління брендом туристичної компанії;
- виділити основні проблеми управління брендом туристичної компанії;
- проаналізувати зарубіжний досвід управління брендом підприємств туристичної сфери;
- сформулювати шляхи росту ефективності управління брендом туристичної компанії.

Об'єктом дослідження є бренд туристичної компанії.

Предметом дослідження є управління брендом туристичної компанії.

Методи дослідження. Дослідження проведено із використанням низки методів, зокрема: методу систематизації, методу узагальнення, необхідних для теоретичної оцінки рівня розробки проблеми формулювання категоріального апарату в даній сфері; методу анкетування, методу інтерв'ю, статистичного методу, методу порівняльного аналізу, методу трендів, коефіцієнтного методу, які застосовувались для оцінки основних характеристик та аналізу ефективності управління брендом туристичної компанії.

Наукова новизна одержаних результатів пов'язана із розвитком категоріального апарату за досліджуваним напрямком, а саме, розробкою комплексного універсального трактування, яке враховує зміст основних сутнісних ознак вказаного поняття бренду підприємства, визначенням напрямків покращення управління даним феноменом на нинішньому етапі розвитку туризму, з огляду на нинішні наукові розвідки.

Практичне значення одержаних результатів обумовлене визначенням шляхів удосконалення управління брендом туристичної компанії в сучасних умовах економічної кризи та непрогнозованих тенденцій, викликаних впливом форс-мажорних ситуацій епідеміологічного характеру в Україні, які можуть знайти застосування в практиці діяльності вітчизняних суб'єктів зазначеної галузі.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота загальним обсягом 80 сторінки складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел із 50 найменувань. В бакалаврській роботі представлено 1 рисунок, розміщений на 1 сторінці та 7 таблиць на 17 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність поняття бренду підприємства

Ріст конкуренції на різних ринках змушує компанії прагнути досягнення надійних переваг, які зможуть вплинути на їх ефективне функціонування в довгостроковому періоді. У ситуації економічної нестабільності пошук таких переваг стає особливо актуальною проблемою. Однак в умовах постійного вдосконалення технологій знаходити джерела стійкої конкурентної переваги стає досить складно. Впродовж останніх десятиліть компанії стали частіше звертати увагу на цінність нематеріальних активів, серед яких особливо важливі взаємини зі споживачами, постачальниками і партнерами. Відповідно, зростає роль брендингу, бренд стає не просто нематеріальним активом, він набуває статусу активу відносин, виступаючи своєрідним посередником при вибудовуванні компанією відносин як із споживачами, так і з іншими зацікавленими сторонами. Дослідження теоретичних характеристик та сутності поняття бренду підприємства є важливою передумовою для емпіричного вивчення розвитку даного феномену в умовах підприємництва в сфері туризму.

Для більш ґрунтовного встановлення основних характеристик, визначення сутності поняття бренду необхідно розглянути еволюційні передумови виникнення зазначеного феномену.

Слово «бренд» не є новим, його історичне коріння відноситься до далеких епох розвитку суспільства. Найперше використання торгової марки, яке відоме людству, мало місце в Древньому Римі. На домашню худобу наносився спеціальний знак - «brand» (з лат. клеймо, тавро), завдяки якому

господар міг вірно визначити приналежність того чи іншого тваринного при його втраті. Подібна практика була поширена у різних народів давнини.

У середньовіччі разом з розвитком торгівлі і розширенням географії торговельних шляхів стали частіше використовувати відмітні знаки, розміщені на товарі. Наприклад, ремісники таврували створені ними предмети, щоб в подальшому можна було визначити, руками якого саме майстра цей предмет був виготовлений [29]. Одним з факторів, який розширив використання подібної практики, стало зростання чисельності населення, яке призвело до збільшення кількості ремісників: каменярів, ковалів, теслярів, шевців, складувів тощо.

Свій розвиток бренди отримали і в США, де торговими марками відзначали, як правило, товари особливої, кращої якості. Ф. Котлер під брендом розуміє назву, поняття, знак, символ, дизайн або комбінацію перерахованих вище факторів, призначених для позначення пропонованих виробником або продавцем (групою продавців) продукції або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від продукції і послуг конкурентів [19, с. 26]. Така марка вказувала на певну ферму або ранчо. Найбільш популярними в ранній історії США стали марки тютюну: «Smiths Plug and Brown» і «Black Twist». У 1850-х рр. в басейні річки Міссісіпі отримала популярність торгова марка першої карамелі - «Procter & Gamble». Розвиток і поширення торгових марок спонукали американського законодавця прийняти правові заходи, які стосувалися регулювання реєстрації та використання торгових марок (прообраз авторського і патентного права). Так, в 1870 р Конгрес США встановив обов'язок на всіх власників торгових марок здійснювати їх реєстрацію. Для цього їм слід було відправити в Патентний офіс документ, вказавши назву марки, її опис (додатково стягувався збір у 25 дол. США).

У числі перших користувачів торгових марок були і французькі будинки мод, які в кінці XIX в. стали інвестувати фінанси в ім'я «НС» (haute-couture, з франц. «високе шиття»), під яким розумілася висока мода.

Наявність на одязі знаки «НС» гарантувало, що одяг є ексклюзивним, стильним і призначається перш за все для представників еліти (політиків, популярних діячів мистецтва тощо). Також ім'я «НС» стосувалося не тільки окремих моделей одягу, а й цілих колекцій, які включали і інші товари, наприклад, парфумерію. Успіх даної торгової марки та її позитивний імідж в кінцевому підсумку зумовили наявність достатнього попиту і високу ціну на товари НС [29].

Початковий етап розвитку бренду можна охарактеризувати тим, що відзнаки (клейма, символи, знаки, тавро), які спеціально наносились на товари, худобу потрібні були для їх збереження та ідентифікації при зникненні. Потім вони стали виступати своєрідним гарантом якості того, що реальні характеристики предмета (наприклад, його вага) збігаються з тими, які були заявлені виробником. Крім того, бренд стає предметом авторського права, так як починає здійснюватись реєстрація товарних знаків.

Наступний розвиток брендингу вже як поширеного явища пов'язаний з процесами глобалізації та зростання економіки і міжнародної торгівлі. Особливо бурхливий розвиток припадає на період з 1914 по 1929 рр., так як саме тоді компанії-виробники починають активно залучати фахівців з середовища професійних агентств для того, щоб вони розробили не тільки назву і дизайн торгової марки, але і програму його просування на ринку. Також починають проводитися маркетингові дослідження. Розвиток брендингу призупинився в середині ХХ в. через Другу світову війну, але після її завершення відновився з новою силою. Подібний сплеск був пов'язаний з виникненням величезного відкладеного попиту після війни, а також збільшеними технологічними можливостями. Також став формуватися середній клас, на який орієнтується більшість компаній. Всі ці фактори і умови привели до розвитку технологій просування товару.

Друга половина ХХ ст. була вкрай багатою на нові маркетингові технології. Саме в цей період формуються базові положення і сучасна філософія брендингу. Основними причинами такого стрімкого розвитку, є:

1) значний ріс обсягів внутрішніх ринків практично всіх держав і світового ринку в цілому, зростання як місцевих, так і міжнародних компаній;

2) поява нових товарів, послуг, робіт, яка впливає на виникнення нових ринків. Все більша кількість відносин переходить в комерційну сферу;

3) стандартизація, яка призводить до того, що продукти стають взаємозамінними;

4) у споживачів ще не встигли сформуватися чіткі уявлення про ті чи інші товари, отже, не сформувалися і їх переваги. Їх однаково цікавили всі торгові марки;

5) на ринку з'явилася велика кількість досить схожих між собою товарів [39].

Саме ці причини призвели до створення нового інструменту маркетингу - брендингу, за допомогою якого компанії вирішували свої завдання щодо просуванню і збуту товарів (послуг). Для споживачів брендинг теж виявився корисним, адже тепер вони могли орієнтуватися у всій різноманітності пропонованої продукції. З тих пір одним з найважливіших подій в брендингу став перехід багатьох, в тому числі великих компаній від короткострокового маркетингу до стратегічних програм, спрямованих на формування цінності бренду.

Проведемо визначення основних сутнісних ознак досліджуваного поняття або сучасних підходів, за допомогою яких можна буде сформулювати концептуальні характеристики даного поняття, розробити його універсальне трактування.

По-перше, можемо відмітити ціннісний підхід, положеннями якого передбачено акцент на характерній для бренду здатності забезпечувати

послугам (продуктам) підприємства доданої вартості (прихильники підходу: Ф. Джоунс, К. Бове та У. Аренс, Т. Амблер, Е. Акенбаум, Е. Цивін, Б. Шмітт, О. Зозульов, Ю. Нестерова тощо). Зазначений підхід пов'язаний із виділенням ціннісної ознаки вказаного феномену.

Як свідчать дослідження роботи Дж.Ф. Джоунса [50], під брендом мається на увазі продукт (послуга), який відповідає функціональним потребам деяких користувачів та який надає їм певну додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби та спонукати до покупки. Відповідно до твердження М. Шеррінгтона, бренд відрізняється від самого товару (послуги) тим, що він містить додану цінність [39]. Як вказує Т. Амблер [1], брендом є індивідуалізований продукт, якому покупець приписує підвищену цінність. Згідно із підходом К. Бове та У. Аренс [3], бренд представляє собою набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача. На думку, Е. Цивіна [34, с. 7], під брендом можна розуміти найважливішу характеристику цінності, сформовану в менталітеті споживачів та інших членів суспільства, що відображає унікальність властивостей і якостей брендованого товару і яка орієнтує цільову аудиторію на довгострокову взаємодію з брендованим товаром.

Ціннісний підхід лежить в основі теорії емпіричного маркетингу. На думку Б. Шміта, знайомлячись з брендом в процесі споживання, людина відчуває певні переживання, які породжують цінності чуттєвого, емоційного, поведінкового характеру, цінності співвіднесення, які протистоять і заміщають цінності функціональні [40, с. 45].

Відповідно до трактування О. Зозульова, Ю. Нестерової [14], сформульованого в рамках положень першого підходу, бренд є центром синергетичного ефекту (росту) переваг конкурентного характеру виробника продуктів (послуг) в умовах ринкового середовища. Виходячи із представленого трактування, можна констатувати, що автори наголошують

на здатності зазначеного феномену створювати синергетичний (додатковий) ефект підприємству-виробнику, який є його власником.

Згідно із формулюванням досліджуваного поняття, наведеного в рамках першого наукового підходу в положеннях наукової праці Т. Нільсона [23], бренд - вираз сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару (послуги), що дозволяють правовласнику (власнику) даної марки не тільки відігравати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, а й використовувати бренд як нематеріальний актив компаній. Необхідно констатувати, що зміст зазначеного трактування містить основний акцент на тому, що бренд є каталізатором створення високих ринкових позицій (частки ринку та відповідно обсягів реалізації продуктів (послуг)) (посилання на ціннісну ознаку).

У трактуваннях прихильників ціннісного підходу враховуються додаткові (щодо самого продукту (послуги)) вигоди від бренду, які цінуються споживачами. Додана цінність передбачає, що даний бренд має перевагу перед конкуруючими брендами і це мотивує споживачів зробити покупку. При цьому бренди можуть мати перевагами, які сприймаються споживачами, і не пов'язаними з функціональними вигодами від придбання марочного товару. До основних мотивів здійснення покупки часто відносяться емоційна привабливість бренду і бажання задовольнити потребу в самовираженні. Додаткові вигоди, пов'язані з брендом, дозволяють покупцям отримати певний виграш незважаючи на деякі витрати (наприклад, гроші або час, витрачений на пошук продукту).

По-друге, слід відзначити преференційний підхід, в рамках якого в рамках основної функції бренда визначена здатність формувати переваги споживача (ознака забезпечення споживчих переваг або преференційна ознака) (представник підходу: В. Домнін).

В контексті даного наукового підходу слід відмітити визначення, сформульоване В. Домніним, який визначає трактування сутності даного поняття як систему ознак та атрибутів, які визначають стійкий вибір споживачем послуги (продукту) порівняно із пропозиціями конкурентів [12, с. 10].

Відповідно до семіотичної природи, бренд однозначно розпізнається суб'єктом за зовнішніми ознаками (ідентифікаторами), в результаті чого пам'ять суб'єкта виділяє властиві йому атрибути. Значення бренду в тому, щоб забезпечувати перевагу споживачем конкретної послуги (продукту). Бренд поширюється на товари або послуги, а також фірми, території, соціальні інститути, особистості, які можуть бути позначені цим брендом.

На думку В. Домніна [12, с. 10], формування підтримки стійких споживчих переваг бренду в динамічному ринковому середовищі дозволяє фірмі посилювати споживчий попит, підвищувати ефективність підприємницької діяльності і збільшувати вартість бренду як нематеріального активу.

Преференційні підхід орієнтований на вивчення психологічних аспектів сприйняття брендів і тому в більшій мірі відповідає завданням психологічної науки. Його значення полягає у вивченні природи споживчих переваг і формування ефективної системи управління ними. У той же час підхід виявляє взаємозв'язок з довгостроковими цілями і економічними результатами підприємницької діяльності.

По-третє, потрібно відмітити ідентифікаційний підхід, який передбачає визначення феномену бренду як засобу ідентифікації послуги (продукту) та його відмінності від конкурентних аналогів (прихильники: В. Зотов [15], С. Старов [31], Є. Голубков [10], О. Шведіна [38] тощо). Вказаний підхід пов'язаний із акцентом на ідентифікаційній ознаці даного поняття. Варто зазначити, що прихильники даного підходу також ототожнюють бренд із феноменом торгової марки.

Варто відмітити трактування сутності зазначеного поняття, наведеного в контексті положень третього наукового підходу, і викладеного в дослідженні О. Шведіної [38]. Авторка наголошує, що бренд - це ім'я, символ, дизайн або комбінація даних понять, спрямованих на розрізнення товарів (послуг) бренду одного виробника від його конкурентів. Відповідно, акцентуємо увагу на посиленні на ідентифікаційну ознаку при формулюванні визначенні сутності даного поняття (вказівка на те, що бренд є сукупністю переваг, націлених на розрізнення товарів (послуг) бренду одного виробника від його конкурентів).

В рамках третього наукового підходу необхідно відзначити формулювання сутності вказаного поняття, представленого в праці О. Власової, А. Мокроносова [6, с. 9]. Автори відмічають, що бренд - це унікальна система взаємопов'язаних і взаємозалежних, раціональних і ірраціональних характеристик товару (послуги), які є значущими для цільової аудиторії, що дозволяє відрізнити їх від пропозицій конкурентів. Як видно із поданого трактування, дослідники при розробці даного трактування посиляються на ідентифікаційну ознаку, вказуючи, що бренд виступає у якості системи конкурентних переваг продуктів (послуг), які вирізняють їх від пропозицій конкурентів.

На думку низки авторів, поняття бренду і торгова марка є синонімами [31]. За твердженням Є. Голубкова [10], некоректно розглядати дані поняття як різні феномени, так як в англійській мові, різній іноземній літературі використовується єдине поняття бренд.

Особливістю ідентифікаційного підходу є те, що бренд інтерпретується як ідентифікатор і розглядається як маркований продукт, який представляє собою набір зовнішніх атрибутів, які виділяють продукт (послугу) або компанію серед інших продуктів (послуг) і компаній в рамках асортиментної категорії. Цей підхід близький до розуміння бренду Американською маркетинговою асоціацією, яка робить акцент на

ідентифікаційних ознаках продукту (послуги), згідно з яким бренд це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів [46]. Дане визначення було сформульовано в 1960 р і неодноразово критикувалося в зв'язку з констатацією в ньому візуальних здатностей як диференційних механізмів, що дає неповне уявлення про механізм диференціації. Бренд розглядається лише з боку виробника брендової продукції (послуг), що використовує вербальні і візуальні ідентифікатори для розмежування продукції і послуг в рамках конкретної асортиментної категорії.

Підхід представляється вузьким, оскільки не враховує споживчого сприйняття бренду, не включає додані цінності, унікальність яких відрізняє даний бренд від інших на змістовному рівні.

По-четверте, слід виокремити підхід, в рамках якого виділяється у якості основної функції бренду надання обіцянки виробника споживачу (орієнтир на зобов'язальній ознаці) (прихильники вказаного підходу: Г. Даулінг, Д. Маріотті, Л. Чернатоні, С. Девіс, Д. Ораєв, І. Кретов, Н. Карягін, Дж. Якобі, Р. Чеснут тощо).

В рамках четвертого наукового підходу Г. Даулінг розглядає бренд як сукупність назви різних символів, що використовуються для ідентифікації продукту (послуги), і обіцянки, яка дається покупцеві [48]. На думку І. Кретьова і Н. Корягина, під обіцянкою мається на увазі те, що пропонований товар (послуга) має набір позитивних якостей і завжди відповідає очікуванням покупців [20]. Згідно з визначенням Дж. Якобі і Р. Чеснута, бренд - це переконлива обіцянка якості обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту (послуги), повторними покупками і задоволенням від використання [49, с. 14].

В контексті вказаного наукового підходу слід відмітити трактування сутності зазначеного поняття, представлене в положеннях праці Л.

Мамлеевої, В. Перція [23]. За твердженням авторів, бренд є послідовним набором психологічних, соціальних, емоційних, функціональних зобов'язань перед цільовими споживачами, які є для них значущими, унікальними, найбільшою мірою відповідні їх очікуванням тощо. Слід зазначити, що дослідники здійснюють посилення на зобов'язальній ознаці при акценті на тому, що бренд є послідовним набором психологічних, соціальних, емоційних, функціональних зобов'язань перед цільовими споживачами.

Прихильники даного підходу вважають, що в процесі вибору і покупки товару споживачі усвідомлюють і оцінюють ризики. Згідно з визначенням Л. Чернатоні, під передбачуваним ризиком розуміється невпевненість споживачів в тому, що покупка певного бренду призведе до сприятливого результату [45, с. 51]. Сукупність обіцянок виробника споживачу позначається в західній літературі терміном «марочний контракт». За визначенням С. Девіса, це перелік всіх зобов'язань (обіцянок), які приймає на себе марка, виконання яких лягає на плечі фірми, проте складається і оцінюється він у зовнішньому середовищі, тобто на ринку [13, с. 85].

Підхід є складовою частиною і природним розвитком концепції соціально-етичного маркетингу, відображає принципи корпоративної соціальної відповідальності і передбачає відповідальну поведінку власника бренду. Обов'язковою умовою реалізації бренд-орієнтованого маркетингу стає високий рівень якості товарів або послуг. Однак, в основі оцінки поведінки споживача в процесі вибору бренду домінують раціональні мотиви. У той же час, сучасні дослідження підтверджують переважання емоційних чинників сприйняття бренду в поведінці кінцевих споживачів, їх здатність віддавати перевагу і зберігати прихильність бренду незважаючи, наприклад, на відносну нестабільність якості продукції.

По-п'яте, слід розглянути науковий підхід, пов'язаний із визначенням у якості основної функції бренду формування відносин між виробником продуктів (послуг) та споживачем (орієнтир на ознаці відносин).

В рамках даного наукового підходу в роботі Г. Багієва [2] бренд розглядається як засіб формування і зміцнення довгострокових відносин власника бренду зі споживачами і контрагентами підприємницької діяльності.

Концепція формування та підтримки відносин суб'єкта господарювання (бренду) і споживача є складовою частиною і природним розвитком концепції маркетингу взаємин (взаємодії), основна ідея якого полягає в тому, що головним об'єктом управління в маркетингу є відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Г. Багієв зазначає, що єдиний спосіб утримати споживача пов'язаний із забезпеченням індивідуалізацією відносин з ним, що можливо на основі довгострокових взаємин партнерів. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими ресурсами. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, в якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси, - головні чинники безперервності ринкових відносин [Багієв, с. 55].

Необхідно розглянути трактування сутність даного поняття, подане в дослідженні О. Малинки [21; 22]. Зокрема, автор зазначає, що бренд - це форма надання унікальних інформаційних відомостей, які дають можливість забезпечення, формування, розвитку вигідних взаємин в ринковому середовищі, сприяння обміну та угодам. У представленому трактуванні здійснено орієнтир на ознаці відносин, зокрема, вказано на те, що бренд дає змогу забезпечення, формування, розвитку вигідних взаємин в ринковому середовищі, сприяння обміну та угодам.

На думку Л. Чернатоні, бренди персоніфікуються, тобто наділяються людськими якостями, і у споживачів можуть складатися з ними певні відносини. Вибір конкретного бренду є активним процесом, в якому визначальним виступає проектування споживачем власних характеристик на персоніфіковані атрибути бренду. Купуючи брендovanі товари (послуги),

споживач отримує можливість підкреслити свій статус, висловити свою індивідуальність. В результаті бренд, виступаючи в якості партнера в цьому діалозі, дозволяє споживачам підтвердити їх уявлення про себе [45]. Зокрема, придбання туру у туристичної компанії, яка реалізує туристичні продукти (послуги) під власним брендом для осіб, які піклуються про свій статус у ділових колах є важливим атрибутом досягнень.

В роботі Т. Геда значення зміцнення відносин з клієнтами підтверджується на основі аналізу успішності відомих брендів. Бренд розглядається як інструмент встановлення довіри споживача, що реалізується за умови його індивідуальності, здатності створювати відносини і цінності [9, с. 63].

Дослідження В. Домніна розвивають концепцію маркетингу взаємодії за рахунок застосування знань з галузі сучасної психології, зокрема діяльнісного підходу, заснованого на роботах Л.С. Виготського, О.М. Леонтьєва та ін. В процесі реалізації споживчої поведінки на ринку у споживачів формуються відносини з виробниками, представниками роздрібних мереж, іншими учасниками процесу купівлі-продажу, брендами, товарами і т.д. Відносини є стан взаємозалежності і взаємозумовленості між споживачем і об'єктом його споживчої діяльності.

Перевагою розглянутого підходу є взаємозв'язок сучасної концепції маркетингу взаємин з глибоким вивченням психологічних аспектів сприйняття і економічних аспектів використання бренду. Цілеспрямоване формування відносин бренду з споживачами створює умови для підтримки лояльності до бренду, забезпечує стійкість продажу й одержуваного прибутку в довгостроковій перспективі.

По-шосте, можемо відзначити перцепційний підхід, орієнтований на розгляд феномену бренду як набору сприйнять різного характеру в уяві споживачів (орієнтир на ознаці сприйняття) (прихильники підходу: П. Буш, М. Хьюстон, Ч. Петтіс, Е. Рудая, Д. Кнапп, А. Еллууд тощо).

За визначенням Ч.Р. Петтіса, бренд - це запатентований візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або продуктом (послугою) [12]. Згідно Д. Кнаппу, бренд - це сформована сума всіх вражень, одержувана споживачами і користувачами, що склалася в їх розумі на основі отриманих емоцій і функціональних вигод [4]. На думку О. Рудої, сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача щодо товарів (послуг), які виникають в результаті придбання власного досвіду, схвалення громадськості та порад оточуючих [27]. Відповідно до твердження А. Еллвуда [41], бренд є образом марки товару або послуги, який сформувався в сприйнятті споживачів та який позитивно виділяє товар (послугу) серед аналогів, що пропонуються в ринковому середовищі конкурентами.

В рамках даного підходу бренд сприймається як сукупність стійких асоціацій, що виникають в сприйнятті споживачів. Це можуть бути асоціації, пов'язані з функціональними, емоційними і символічними вигодами від придбання бренду. Недоліком підходу слід вважати ототожнення дефініцій «бренд» і «імідж бренду» (brand image). Зокрема, же час в низці робіт зустрічаються змістовно однакові визначення різних понять, які приписуються одному і тому ж автору. Наприклад, К.Л. Келлер наводить визначення бренду як набору сприйнять в свідомості споживача, в той час як дане визначення було сформульоване ним для поняття «імідж бренду» [17, с. 28].

Незважаючи на очевидні недоліки перцепційного підходу, його значення полягає в спробах розширеного трактування бренду за рахунок урахування нематеріальної складової. Це дозволило віднести бренд не тільки до економічної, а й до психологічної, і до емоційної категорій і послужило відправною точкою для багатьох сучасних досліджень в області психології і соціології. У той же час, у визначенні поняття «бренд» споживче сприйняття і сформовані асоціації грають не єдино значиму роль.

По-сьоме, існує комплексний підхід до трактування сутності поняття бренду, який враховує систему ознак, які характеризують різні сфери інтересів, орієнтирів, охоплюють широкий спектр властивостей даного феномену. Використання вказаного підходу дозволяє на системному рівні визначити його природу та основні сутнісні ознаки.

В рамках сьомого наукового підходу можемо проаналізувати формулювання сутності зазначеного поняття, подане в положеннях дослідження Г. Студінської [32, с. 124]. А саме, за твердженням авторки, бренд виступає у якості віртуальної взаємодії на рівні суб'єкта, який виробляє продукцію (послугу) та групи споживачів, що обумовлює забезпечення реалізації цільових орієнтирів економічного характеру першого завдяки втіленню комплексу потреб останніх через їх стійке асоціативне сприйняття. В даному визначенні дослідниця робить акцент на ціннісній ознаці (посилання на те, що бренд впливає на створення додаткової вартості для виробника), також вказується орієнтир на ознаку сприйняття (асоціативне), окрім вказаного, зазначається орієнтир на ознаці відносин (те, що бренд виступає у якості віртуальної взаємодії). Тобто, Г. Студінська висвітлює сутність вказаного феномену в площині широкого спектру сутнісних ознак цього поняття.

Відповідно до змісту сьомого наукового підходу слід розглянути трактування сутності вказаного поняття, подане в роботі П. Дойля [11]. На думку автора, бренд виступає у якості комплексу, представленого продуктом (послугою), який дає можливість забезпечення функціональних потреб споживачів, додатковою цінністю, яка мотивує останніх здійснювати покупки для отримання більшої задоволеності від придбання марочного продукту (послуги), що впливає на розвиток у них сприйняття того, що вказаний бренд характеризує високу якість, яка є більшою, ніж у конкурентів, які пропонують аналоги на ринку. Слід відмітити, акцент автора як на ціннісній ознаці бренду (посилання на додаткову цінність даного

феномену, пов'язану із створення задоволеності від придбання брендovих продуктів (послуг)), також відмічаємо врахування ознаки сприйняття бренду з боку споживачів. Окрім вказаного, в зазначеному формулюванні є посилення на зобов'язальну ознаку (вказівка на те, що бренд виступає у якості комплексу, представленого продуктом (послугою), який дає можливість забезпечення функціональних потреб споживачів).

В площині сьомого наукового підходу потрібно відмітити формулювання сутності досліджуваного поняття, подане в праці Я. Приходченко [36]. Згідно із визначенням автора, бренд є сприйняттям споживачів щодо певних властивостей продуктів (послуг), які вирізняють їх від аналогічних, які пропонують конкуренти, є інструментом впливу на забезпечення відданості, прихильності, довіри, що обумовлює формування додаткових економічних ефектів підприємства-виробника. В рамках зазначеного визначення існує комплексне врахування ознаки сприйняття (акцент на тому, що даний феномен є сприйняттям споживачів щодо певних властивостей продуктів (послуг)), ціннісної ознаки (визначення того, що бренд забезпечує формування додаткових економічних ефектів підприємства-виробника).

Узагальнення основних наукових підходів дозволило виділити сутнісні ознаки, які характеризують сутність досліджуваного поняття бренду. В табл. 1.1.1 представлено класифікацію ознак, які характеризують сутність поняття бренду. Вказані сутнісні ознаки класифіковано на підставі використання методу систематизації, методу узагальнення. Варто зазначити, що досліджувані сутнісні ознаки, подані в положеннях розглянутих вище наукових підходів є обґрунтованими, вони характеризують всі сторони розвитку даного феномену (бренду). Хоча в сучасні науці немає єдиного підходу до трактування сутності вказаного поняття, виділені сутнісні ознаки охоплюють досить вичерпний перелік його характеристик.

Таблиця 1.1.1

Класифікація ознак, які характеризують сутність поняття бренду

№ п/п	Найменування сутнісної ознаки	Характеристика сутнісної ознаки	Джерела, прихильники визначення сутнісної ознаки
1	2	3	4
1	Ціннісна ознака	Акцент на характерній для бренду здатності забезпечувати послугам (продуктам) підприємства доданої вартості. Враховуються додаткові (щодо самого продукту (послуги)) вигоди від бренду, які цінуються споживачам	Ф. Джоунс, К. Бове та У. Аренс, Т. Амблер, Е. Акенбаум, Е. Цивін, Б. Шмітт, О. Зозульов, Ю. Нестерова тощо
2	Ознака забезпечення споживчих переваг або преференційна ознака	В рамках основної функції бренда визначена здатність формувати переваги споживача	В. Домнін
3	Ідентифікаційна ознака	Передбачає визначення феномену бренду як засобу ідентифікації послуги (продукту) та його відмінності від конкурентних аналогів	В. Зотов, С. Старов, Є. Голубков, О. Шведіна тощо
4	Зобов'язальна ознака	Виділяється у якості основної функції бренду надання обіцянки виробника споживачу	Г. Даулінг, Д. Маріотті, Л. Чернатоні, С. Девіс, Д. Ораєв, І. Кретов, Н. Карягін, Дж. Якобі, Р. Чеснут тощо
5	Ознака відносин	Визначення у якості основної функції бренду формування відносин між виробником продуктів (послуг) та споживачем	Г. Багієв, О. Малинка, Л. Чернатоні, Т. Гед, В. Домнін
6	Перцепційна ознака (або ознака сприйняття)	Розгляд феномену бренду як набору сприйнять різного характеру в уяві споживачів. Бренд сприймається як сукупність стійких асоціацій, що виникають в сприйнятті споживачів	П. Буш, М. Хьюстон, Ч. Петтіс, Е. Рудая, Д. Кнапп, А. Еллвуд тощо

Джерело: складено автором

Керуючись змістом виділених сутнісних ознак, визначених в досліджених наукових підходах (ціннісна ознака, ознака забезпечення споживчих переваг або преференційна ознака, ідентифікаційна ознака,

зобов'язальна ознака, ознака відносин, перцепційна ознака (або ознака сприйняття)) нами було здійснено спробу визначення універсального трактування даного поняття, яке відповідає змісту комплексного підходу. А саме, бренд – це комплекс ідентифікаційних, ціннісних, зобов'язальних ознак продуктів (послуг) компанії, які передбачають забезпечення споживчих переваг, гарантію відносин підтримки щодо умов (параметрів) використання, які формуються у сприйнятті клієнтів на довгострокових засадах, забезпечуючи додаткові ефекти для власника та споживачів. Можемо зазначити, що представлене нами трактування враховує вищезазначені сутнісні ознаки досліджуваного поняття.

В дослідженні розглянуто наукові підходи стосовно виділення сутнісних ознак (характеристик) поняття бренду, серед яких виокремлено, зокрема: ціннісну ознаку, ознаку забезпечення споживчих переваг або преференційну ознаку, ідентифікаційну ознаку, зобов'язальну ознаку, ознаку відносин, перцепційну ознаку (або ознаку сприйняття). На підставі узагальнення підходів авторів сформульовано комплексне універсальне трактування, яке враховує зміст основних сутнісних ознак досліджуваного поняття бренду.

1.2. Основні підходи до формування бренду підприємства

Питанням формування стратегії розробки і управління брендом сьогодні присвячено безліч різної літератури. Проведені дослідження показали, що в більшості праць стратегія розробки та управління брендом розглядається недостатньо повно, без урахування механізму розробки. Однак саме питання формування стратегії розробки і управління брендом сьогодні є найбільш актуальними для більшості вітчизняних підприємств, зайнятих в

різних галузях (в тому числі в туризмі), які ще не мають власного бренду. Це і визначило актуальність дослідження даного питання.

Успіх бренду у споживача спирається на ефективну стратегію розробки та управління, під якою слід розуміти послідовну сукупність взаємодій підприємства і споживачів, їх форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства в галузі брендингу.

Основою стратегії розробки і управління брендом підприємства є товар (або послуга), матеріальна складова бренду, яка пропонується на продаж споживачеві і повинна відповідати його функціональним потребам, що пред'являються на ринку. Якість товару (послуги) відіграє першорядну роль в створенні індивідуального образу майбутнього бренду в свідомості споживача, а в подальшому вона впливає на довірчі довгострокові відносини.

В результаті досліджень практичного досвіду підприємств різних галузей, було виявлено, що формування стратегії розробки і управління брендом підприємства можна представити у вигляді певної алгоритмічної структури, що складається з наступних елементів [8; 13; 23]:

- 1) формування бізнес-ідеї бренду;
- 2) аналіз ринку:
 - сегментування;
 - оцінка місткості ринку і його сегментів, динаміки ринку;
 - вивчення конкурентів;
- 3) створення якісного товару або послуги;
- 4) ідентифікація і індивідуалізація товару або послуги;
- 5) збільшення обсягу збуту на території майбутнього бренду;
- 6) рекламні комунікації до споживача;
- 7) формування значущості ідеології бренду на підприємстві;
- 8) завоювання лояльної більшості;
- 9) зміцнення ідеї бренду в свідомості споживача;

10) віра споживачів в цінність бренду і прирівнювання їх до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей;

11) подальше довгострокове управління брендом.

Важливо відзначити, що одним з перших етапів формування стратегії розробки і управління брендом підприємства є не створення продукту (послуги), а розробка і формалізація бізнес-ідеї. Основною економічною метою будь-якого підприємства, що створює власний бренд, є підвищення конкурентоспроможності та ринкової цінності власного продукту (послуги). Розробка бізнес-ідеї дозволяє сформулювати чіткі цілі підприємства, які визначають при формуванні бренду: довгострокові і короткострокові плани, критерії визначення успішності, тактичні та стратегічні аспекти підприємницької діяльності тощо.

Питання розробки бізнес-ідеї сьогодні є актуальним, і має першорядне значення для багатьох підприємств на споживчому ринку товарів і послуг. Дослідження практичного досвіду підприємств різних галузей показали, що в більшості випадків суб'єкти господарювання нехтують розробкою бізнес-ідеї, а починають свою діяльність з виробництва певного продукту (послуги). Пропонований елемент стратегії розробки і управління брендом підприємства - розробка бізнес-ідеї, дозволяє більш ефективно вирішувати питання стратегічного планування розвитку бренду, а часто і розвитку самого підприємства [24].

Розробка бізнес-ідеї передбачає також визначення цінностей, орієнтація на які для бренду буде основою купівельного переваги. Уточнити сформовану бізнес-ідею, визначити ключові позиції бренду на ринку, оцінити його ємність, динаміку і рівень конкуренції асортиментної ніші допомагає попередній ринковий аналіз. Необхідна розробка позиції майбутнього бренду на ринку, проведення сегментування споживачів.

Дослідження ринку, його динаміки, споживчої поведінки і конкурентний аналіз повинні проводити висококваліфіковані фахівці в тісній

взаємодії з персоналом підприємства. Ефективність такої взаємодії залежить від ступеня залучення співробітників підприємства в процес дослідження майбутньої позиції бренду підприємства. Форми участі персоналу можуть бути різні - від заповнення анкет до особистої бесіди [24].

На підставі отриманих даних розробляється і створюється продукт (послуга), який повинен відповідати наступним основним критеріям:

- продукт (послуга) повинен бути затребуваним (актуальним);
- володіти високою якістю;
- повинен бути покликаним задовольняти потреби певної цільової аудиторії споживачів;
- юридично правомочним на території поширення.

У разі, коли підприємство вже розробило продукт (послугу), необхідне його доопрацювання згідно із визначеними умовами. Продукт (послуга), запропонований на ринок в рамках стратегії розробки і управління брендом підприємства, повинен вирізнитись і легко ідентифікуватись споживачем. Дані завдання покликані вирішувати зовнішні атрибути бренду: фірмовий стиль, візуальне оформлення, оригінальний спосіб продажу товарів (послуг) тощо.

Під ідентифікацією продукту (послуги) слід розуміти, перш за все, розробку фірмового стилю бренду, аспекти, за якими відбувається його зовнішнє сприйняття споживачами. Підвищити ефективність впізнавання бренду допомагає комплексна інтеграція ідентифікації та індивідуалізації, які вимагають одночасної розробки. Індивідуалізації бренду - розробка способу, який необхідно сформулювати в свідомості споживача за допомогою засобів ідентифікації [24].

Збільшення обсягу збуту на території майбутнього бренду є одним з ключових аспектів формування стратегії розробки і управління брендом підприємства. Ефективність зростання кількості продажів знаходиться у взаємозалежності від рекламних комунікацій, ініційованих підприємством в

той же момент часу, коли підприємство прикладає зусилля для розширення території поширення власного продукту (послуги).

Як свідчать матеріали наукових досліджень, основними критеріями ефективних рекламних комунікацій, є:

- відповідність загальної ідеї бренду;
- чітке формування переваг бренду в свідомості споживача;
- спрямованість на цільову аудиторію потенційних покупців;
- простота сприйняття для цільової аудиторії;
- відповідність стратегії індивідуалізації бренду;
- досягнення поінформованості споживача про бренд;
- юридичне забезпечення [36; 39].

Внаслідок того що збільшення обсягу продажів, розширення території поширення бренду, ініціація рекламних комунікацій і інша діяльність підприємства найчастіше є результатом роботи різних відділів в організаційній структурі, можна зробити висновок про те, що правильне сприйняття бренду необхідно формувати не тільки у споживача товарів (послуг) , а й у всього персоналу підприємства, залученого до процесу розробки та управління брендом. Наприклад, співробітник відділу збуту турів тільки в тому випадку зможе правильно пояснити всі переваги бренду туристичної компанії, передати ідею і викликати зацікавленість у потенційного покупця, якщо сам має чітке уявлення з цих питань. Відомо також, що робота на підприємстві, яке пропонує відомий якісний продукт (послугу), яке досягло визнання, зайняло певні ринкові позиції, є додатковою мотивацією співробітника до більш ефективного виконання своїх обов'язків і підвищення його відповідальності за проведenu роботу.

Якщо підприємство, а зокрема персонал, професійно, системно знайомить клієнтів з філософією компанії, визначає орієнтир на те, що бренд передбачає дотримання високих вимог якості продукту (послуги), то споживачі, навіть, якщо і мали в минулому негативний досвід орієнтиру на

брендові послуги (продукти), зможуть змінити власну думку та почнуть довіряти даному суб'єкту, витратити додаткові кошти за гарантії, які пропонуються разом з брендом. Часто цінності бренду стають невід'ємною частиною стилю поведінки споживача в суспільстві.

Формування стратегії розробки і управління брендом підприємства - тривалий процес. Фахівці в області маркетингу оцінюють період часу, необхідний на створення бренду в часовому вимірі від 3 до 7 років. Впродовж всього періоду розробки та управління брендом необхідно постійно враховувати інтереси споживачів, вивчати актуальність задоволення брендом потреб, вивчати тенденції.

Порядок формування стратегії розробки і управління брендом підприємства представляє собою систему, що дозволяє об'єднати інтереси, цілі і мотиви всіх учасників стратегії для підвищення ефективності їх взаємовідносин і отримання підприємством, що володіє брендом, надприбутків по відношенню до конкурентів.

На основі узагальнення положень наукових підходів [8; 23; 28; 34] було виділено основні етапи формування бренду підприємства, а саме:

1) пошук місця на ринку для майбутнього бренду. Відбувається створення моделі ринку і визначення в моделі ніші, яку може зайняти майбутній бренд. Для визначення ніші, маркетологи керуються розумінням того, для яких споживачів створюється бренд, які переваги бренду перед конкурентами, який буде попит на даний бренд;

2) планування розвитку бренду. Даний етап і визначає основні напрямки і способи формування бренду фірми;

3) визначення змісту і розуміння бренду. Формується концепція, ідея бренду, яка зможе привернути увагу і вплинути на попит з боку покупця;

4) створення лейбла, ярлика або торгової марки. Марка повинна стати знаком продукту (послуги), з яким пов'язано хороше розуміння його якостей і характеристик. Умовно кажучи, дивлячись на знак, покупець повинен

пов'язувати всі успіхи минулих продуктів (послуг), під цим знаком, з нинішніми пропозиціями товаром. Крім цього, проводиться робота з назвою продукту (послуги), художня робота з торговим знаком;

5) оцінка ринкової, економічної ефективності бренду підприємства, яка здійснюється із використанням прогностичного методу, методу трендів, порівняльного методу, матричного методу, методу SWOT-аналізу тощо.

За справедливим твердженням А. Годіна, для формування бренду важлива реалізація всіх зазначених етапів. Неправильне визначення місця на ринку для нового продукту (послуги) може обумовити те, що певний знак, символ не стане брендом. Однак, якщо перший етап формування бренду не має певних шляхів і тут має значення тільки вибір сегмента і чіткий аналіз статистичних даних, то планування розвитку бренду здійснюється за кількома напрямками. За цими напрямками створюється сприятлива репутація для бренду. Без неї бренд не зможе стати брендом, а буде залишатись логотипом, знаком тощо. Сприятлива репутація формується двома шляхами [8]:

1. PR-кампанія - це низка заходів, що проводяться для створення сприятливого іміджу об'єкта, за допомогою зв'язків з громадськістю, за допомогою акцій, громадських подій і думок авторитетних фахівців.

2. Реклама - поширення інформації про певний об'єкт, з метою формування і залучення уваги, найчастіше, фінансового інтересу [8].

На думку А. Годіна, ці шляхи взаємопов'язані і застосовуються спільно, проте, потрібно розуміти, що вони є сукупністю різноманітних прийомів маркетингу і не всі прийоми можуть бути використані. Крім цього, при формуванні бренду, завжди один з шляхів, домінує за обсягом використання над іншим [8].

У формуванні бренду фірми особлива роль належить стратегії брендингу, в зв'язку з чим визначається точна мета, завдання, методи, інструменти та технології створення бренду. Відповідно до встановлених

цілей, домінуючими прийомами можуть бути активні комунікації, поширювана інформація, прямі контакти з клієнтами, імідж і репутація фірми, новизна товару і компетенції фахівців.

У дослідженні Д. М. Скотта підкреслюється роль PR або Public Relations (суспільних відносин) у формуванні бренду, автор поділяє їх на кілька видів [30]:

1. Позитивний PR - заходи найчастіше проводяться в рамках піару. Під позитивними акціями розуміється безліч дій, від публікацій інтерв'ю з авторитетним експертом, з приводу високої якості нового товару, до промо-акцій, але всі вони спрямовані на створення сприятливого іміджу бренду [30].

2. Негативний піар - акції спрямовані на створення негативної репутації конкурентів. Найчастіше виявляють себе, як «незалежні» дослідження продукції конкурентів, виявлення їх дефектів і мінусів. Найчастіше, замовні дослідження не афішують замовника.

3. Піар супроводу виражається в організації та поданні в ЗМІ спеціальних виставок, презентацій, конференцій. На всіх заходах в центрі уваги буде певний бренд. Крім цього можуть проводитися різноманітні свята, де учасникам дарують цінні подарунки з торговою маркою продукту (послуги) (тури для туристичного бізнесу).

4. Піар просування - створення події, яка цікаво ЗМІ, завдяки певній особливості. Наприклад, презентація нового туру, який буде першим туристичним продуктом, в рамках якого туристи зможуть стати ведучими телевізійної передачі про певні курорти, міста, готелі тощо. Це викликає певний ажіотаж, що просуває бренд вперед.

5. Онлайн та офлайн піар, коли онлайн проводиться з використанням Інтернет-технологій завдяки численним соціальним майданчикам, поширюючи інформацію про продукт (послугу) серед споживачів. Офлайн відрізняється більш традиційними методами, живим контактом [30].

Було розглянуто основні підходи до формування бренду підприємства. За результатами дослідження встановлено основні етапи формування даного феномену, серед яких, зокрема: пошук місця на ринку для майбутнього бренду; планування розвитку бренду; визначення змісту і розуміння бренду; створення лейбла, ярлика або торгової марки; оцінка ринкової, економічної ефективності бренду підприємства. Встановлено характеристики, особливості здійснення кожного з етапів розробки бренду підприємства, доведено важливість врахування основних вимог, до вказаних стадій формування, склад яких визначено в наукових працях, здійснено акцент на вивченні тенденцій ринкових змін за даним напрямком.

1.3. Особливості управління брендом туристичної компанії

В сучасних умовах ефективність туристичного бренду визначає конкурентоспроможність продуктів (послуг) підприємств в ринковому середовищі. В даний час існує велика кількість туристичних фірм, які пропонують свої послуги як дистанційно (з використанням електронних засобів в мережі Інтернет), так і безпосередньо, в більшій мірі вони мало чим відрізняються одна від одної. Тому необхідно розвивати і просувати власний бренд, так як, з одного боку, він сприяє створенню додаткового ефекту туристичному бізнесу щодо зайняття вигідного положення серед конкурентів, а з іншого - потенційні клієнти з його допомогою отримують задоволення своїх потреб у відпочинку. Для того щоб туристичний бренд почав працювати в цілях розвитку компанії, потрібне забезпечення комплексного управління даним феноменом.

Як свідчать матеріали наукових досліджень [5; 16], в першу чергу туристичний бренд - це чітко заявлена позиція підприємства щодо власного іміджу, продуктів (послуг), стратегії. Відповідно до підходів дослідників [5;

16; 33], на туристичному ринку продається не тільки і не стільки набір певних продуктів і опцій, скільки передчуття відчуттів, настроїв і правильне сприйняття очікуваних вражень. Візуальні, ідентифікаційні аспекти бренду повинні повністю відображати і передавати заявлену позицію.

При цьому важливо, щоб візуалізація відбувалася не за принципом симпатій керівництва (подобається чи не подобається створений дизайнерами образ бренду), а за принципом точного відображення заявленої ідеї туристичного продукту. Розуміння повинно бути максимально звужене, так як люди мають властивість надавати навколишній реальності особистісне сприйняття. І, вибираючи туристичний бренд, споживачі віддадуть перевагу тому, який буде підходити їхньому іміджу, характерним рисам, темпераменту і ідентифікації. Наприклад, більш дорогий продукт позиціонується як елітний, доступний не всім, а тільки тим, хто має певний статус. І навпаки для недорогих турів характеристика бренду буде заснована на інших цінностях (сімейних або раціональних) - вигідні покупки для розумних людей, які вміють грамотно економити.

Згідно з твердженням авторів, які вивчають особливості даного феномена в туризмі [5; 16; 33], створення стійкого бренду в даній сфері дозволяє отримати лояльність споживача, так як очікування і реальність повністю збігаються і отримані враження відповідають характеру споживача, а отже, покупець повернеться ще раз за повторною покупкою, забезпечивши компанію безперебійною роботою. Туристичний бренд представляє собою ядро, на яке накладається інформація, передана за допомогою комунікацій.

Одним з перспективних способів просування бренду в туризмі виступає Інтернет. Туристичний бренд в Інтернеті відрізняється від тематичного сайту, що ставить перед собою досить прості цілі - залучення відвідувачів, бажано цільових, в майбутньому, можливо, клієнтів. Крім того, «розкрутка» в глобальній мережі може дати набагато більше, в тому числі:

- формування довіри у потенційних клієнтів. Сайт, який має високий рівень відвідування, привертає приємним дизайном і якісним наповненням, може схилити відвідувача придбати тур;

- зростання впізнаваності компанії та реклама. Встановлено, що попадання в Топ-10 компаній за пошуковими запитами в Інтернеті - це гарантія створення сприятливого іміджу і додаткова реклама для бренду;

- підвищення прибутку. Збільшення цільового трафіку на сайті позитивно позначиться на продажах і економічних показниках діяльності;

- територіальне лідерство. Використовуючи Інтернет-маркетинг, можна опинитися як в лідерах за ознакою пошукової активності споживачів, так і стати кращим в своєму регіоні - місті, області або навіть країні.

Аналіз наукових матеріалів, аналітичних досліджень [5; 16; 33] показав, що при просуванні туристичного бренду компанії мають багато складнощів, проблем, серед яких:

По-перше, будь-яка нова фірма, як і вже та, яка існує тривалий час, стикається з величезною конкуренцією. Туристичних фірм, туристичних агентств і веб-ресурсів даної тематики в Інтернеті досить багато. Це обумовлює потребу великих фінансових вкладень, необхідність витрат часу на впровадження бренду, потребу комплексного аналізу ринку конкурентів, пошуку переваг, які є у даного підприємства і немає у інших учасників ринкового середовища.

По-друге, будь-який сайт туристичної компанії повинен пропонувати масу інформації високої якості: відомості про тури і умови, інформацію про країни, міста, курорти, готелі, екскурсії, пам'ятки, а також переваги саме цієї компанії - ціни, надійність і інші аспекти. Також до специфічних особливостей впровадження брендів в туризмі відноситься:

- урахування різноманіття тематичних пошукових запитів (відповідно до видів туризму, напрямків поїздок тощо), за якими можна займатися пошуковою оптимізацією сайту (SEO) і контекстною рекламою;

- урахування сезонності попиту на певні пропозиції. В Єгипет мало хто поїде посеред літа (занадто жарко в цей час в Африці), а в Туреччину - на початку весни або пізньої осені;

- урахування великої кількості інформаційних запитів, які можуть залучити трафік, але не дадуть цільової аудиторії клієнтів;

- урахування високої ролі грамотної структури порталу, зручного доступу до інформації, додаткового функціоналу (наприклад, сервісу бронювання квитків) для забезпечення конверсії.

Оцінка наукових досліджень, практики [5; 16; 33] показала, що до основних інструментів просування туристичного бренду можна віднести:

- пошукове впровадження (розкрутку), SEO - виведення сайту в топ пошукових результатів за тематичними запитами;

- розкрутку в соціальних мережах. Молодь і активні люди - це не тільки клієнти туристичних фірм, а й основна аудиторія соціальних мереж. Тому залучення користувачів даних ресурсів до тематичних спільнот - це спосіб перетворення їх на клієнтів компанії;

- PR-просування бренду в туризмі. Через підвищену конкуренції перерахованих вище методів може бути недостатньо для підвищення впізнаваності і зростання числа клієнтів. У цьому випадку на допомогу приходять PR-кампанії. Спеціальні заходи і акції, створення репутації надійної, стабільної і націленої на клієнтів компанії (країни), інформування потенційних клієнтів про себе, інші нестандартні кроки - це лише частина можливих дій для забезпечення ефективності онлайн-бізнесу в сфері туризму;

- управління репутацією - усунення негативних відгуків, виведення сайту до лідерів компаній, про які представлена позитивна інформація (в тому числі про їх туристичний бренд), моніторинг згадувань компанії в мережі Інтернет - все це важливі складові успіху сучасної фірми в сфері послуг;

- контекстна і медійна реклама спільно з вірусними методами просування - створення мемів, вірусних роликів і тощо.

В ході дослідження розглянуто основні особливості управління брендом туристичної компанії. Встановлено, що серед таких специфічних особливостей вирізняються, зокрема: ринкові аспекти високої конкуренції, складності входження на ринок; фактор сезонності активізації просування продуктів (послуг); потреба орієнтування на цінову сегментацію туристичних продуктів (послуг); необхідність гарантування якості туристичних продуктів (послуг), які пропонуються клієнтам, але надаються іншими суб'єктами інфраструктури (готелі, ресторани, курорти тощо).

Висновки до розділу 1

В процесі дослідження теоретичних аспектів управління брендом туристичної компанії сформульовано наступні висновки:

1) Систематизовано та проаналізовано наукові підходи стосовно виділення сутнісних ознак (характеристик) поняття бренду, серед яких виокремлено, зокрема: ціннісну ознаку, ознаку забезпечення споживчих переваг або преференційну ознаку, ідентифікаційну ознаку, зобов'язальну ознаку, ознаку відносин, перцепційну ознаку (або ознаку сприйняття). На підставі узагальнення підходів авторів сформульовано комплексне універсальне трактування, яке враховує зміст основних сутнісних ознак досліджуваного поняття бренду.

2) Досліджено основні підходи до формування бренду підприємства. За результатами дослідження встановлено основні етапи формування даного феномену, серед яких, зокрема: пошук місця на ринку для майбутнього бренду; планування розвитку бренду; визначення змісту і розуміння бренду; створення лейбла, ярлика або торгової марки; оцінка ринкової, економічної

ефективності бренду підприємства. Встановлено характеристики, особливості здійснення кожного з етапів розробки бренду підприємства, доведено важливість врахування основних вимог, до вказаних стадій формування, склад яких визначено в наукових працях, здійснено акцент на вивченні тенденцій ринкових змін за даним напрямком.

3) Вивчено основні особливості управління брендом туристичної компанії. Встановлено, що серед таких специфічних особливостей вирізняються, зокрема: ринкові аспекти високої конкуренції, складності входження на ринок; фактор сезонності активізації просування продуктів (послуг); потреба орієнту на цінову сегментацію туристичних продуктів (послуг); необхідність гарантування якості туристичних продуктів (послуг), які пропонуються клієнтам, але надаються іншими підприємствами туристичної, готельної сфери.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

2.1. Основні характеристики управління брендом туристичної компанії

Дослідження управління брендом здійснюється на прикладі туристичної компанії «Coral travel» в Україні (офіційна назва – ТОВ «Корал Тревел»). Основними методами дослідження, які були використані, є метод анкетування, метод інтерв'ю, статистичний метод, метод порівняльного аналізу, метод трендів. Вихідними аналітичними, статистичними документами є внутрішньофірмові документи даного підприємства [47].

Фактичний стан управління брендом досліджувався за даними опитування клієнтів, оцінки здійснення даного процесу за даними розвитку туристичного підприємства.

В табл. 2.1.1 представлено основні оціночні параметри, за якими буде проаналізовано стан управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні. Вказані оціночні параметри сформовано на підставі результатів концептуалізації сутнісних ознак феномену бренд підприємства, а саме, у якості показників, які досліджуються взято:

- ознаку забезпечення споживчих переваг за переліком складових (якість туристичних продуктів (послуг); якість обслуговування туристичної компанії (за показниками: доброзичливий; грамотний та професійний; індивідуальний підхід до кожного клієнта); швидкість обслуговування клієнтів туристичної компанії; великий асортимент турів;

- ідентифікаційну ознаку за складовою логотипу та оформлення офісу туристичної компанії, складовою зручності оформлення та використання сайтом туристичної компанії;

Таблиця 2.1.1

Основні оціночні параметри стану управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні

№ п/п	Оціночний параметр управління брендом туристичної компанії	Характеристика параметра управління брендом туристичної компанії
1	2	3
1	Ознака забезпечення споживчих переваг	Комплексна оцінка складових: 1) якість туристичних продуктів (послуг) (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу); 2) якість обслуговування туристичної компанії за показниками: - доброзичливий менеджмент (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу); - грамотний та професійний менеджмент (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу); - індивідуальний підхід до кожного клієнта (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу); 3) швидкість обслуговування клієнтів туристичної компанії (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу); 4) великий асортимент турів (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)
2	Ідентифікаційна ознака	
2.1	Оцінка логотипу та оформлення офісу туристичної компанії	Оцінка за показниками: - дуже подобається (1 бал); - приємний логотип та оформлення офісу (0,6 бали); - не подобається (0 балів)
2.2	Зручність оформлення та користування сайтом туристичної компанії	1) Весь асортимент турів за актуальними цінами та напрямками подано на сайті (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу). 2) Цікаве оформлення сайту (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу). 3) Зручність навігаційного пошуку на сайті (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу). 4) Високий рівень візуалізації туристичних продуктів (послуг) (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)

Продовження табл. 2.1.1

1	2	3
3	Ознака відносин	
3.1	Рівень взаємовідносин з клієнтами на різних етапах обслуговування	Оцінка за показниками: - високий (1 бал); - посередній (0,6 бали); - низький (0,3 бали); - дуже низький (0 балів)
4	Зобов'язальна ознака	
4.1	Характеристики турів відповідають фактичній дійсності	Оцінка за показниками: - відповідають (1 бал); - частково (0,5 бали); - не відповідають (0 балів)
5	Перцепційна ознака (або ознака сприйняття)	
5.1	Враження від взаємовідносин з туристичною компанією щодо придбання туру, туристичної поїздки та супроводу	Оцінка за показниками: - позитивне (1 бал); - середнє (0,6 бали); - негативне (0,3 бали); - дуже неприємне (0 балів)
6	Ціннісна ознака	Ріст частки ринку туристичної компанії (у %). Ріст чистого прибутку туристичної компанії (у %)

Джерело: складено автором

- ознаку відносин;
- зобов'язальну ознаку;
- перцепційну ознаку (або ознаку сприйняття);
- ціннісну ознаку.

Оцінка кожного з оціночних параметрів здійснюється за три досліджуваних роки (2017-2019 рр.) без приведення до комплексної інтегральної оцінки, оскільки, на наш погляд, визначення узагальненого ідентифікатора не дасть інформації стосовно стану за вказаними напрямками, а інформація щодо їх стану окрема дозволить встановити фактичний стан та проблеми розвитку туристичної компанії в площині управління брендом. Представлене методичне забезпечення може бути використано для аналогічних цілей аналізу туристичних підприємств, сформульований

перелік оціночних ознак дає змогу встановлення комплексної картини управління брендом суб'єктів даної сфери. Оцінка думок, поглядів респондентів (клієнтів) туристичних компаній на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій стає більш простою, не вимагає складної операціоналізації. Зокрема, опитуваним за їх згоди надсилається на електронну пошту, в месенджер, в чат в певній комунікаційній системі опитувальник (анкета), де в автоматичному рівні обирається відповідь. Заповнені анкети автоматично надсилаються дослідникам, обробляються в автоматичному режимі або індивідуально.

Відповідно до переставленого методичного забезпечення проведемо оцінку фактичного стану управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр.

В табл. 2.1.2 подано оцінку ознаки забезпечення споживчих переваг туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр.

Таблиця 2.1.2

Оцінка ознаки забезпечення споживчих переваг туристичної компанії
«Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр.

№ п/п	Оціночний параметр управління брендом туристичної компанії	Значення оціночного параметру управління брендом туристичної компанії		
		2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5
1	Ознака забезпечення споживчих переваг, в т.ч.:	0,83	0,73	0,68
1.1	Якість туристичних продуктів (послуг) (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	0,8	0,7	0,7

Продовження табл. 2.1.2

1	2	3	4	5
1.2	Якість обслуговування туристичної компанії (за показниками:	0,9	0,8	0,73
1.2.1	Доброзичливий менеджмент (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	0,9	0,8	0,8
1.2.2	Грамотний та професійний менеджмент (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	0,9	0,8	0,7
1.2.3	Індивідуальний підхід до кожного клієнта (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	0,9	0,8	0,7
1.3	Швидкість обслуговування клієнтів туристичної компанії (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	0,7	0,6	0,6
1.4	Великий асортимент турів (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	0,9	0,8	0,7

Джерело: складено за даними опитування, інтерв'ю

Відповідно до результатів аналізу (табл. 2.1.2) встановлено, що ознака забезпечення споживчих переваг змінювалась впродовж трьох років мала різні значення, зокрема:

- в 2017 р. на рівні 0,83, що було забезпечено досить високим рівнем якості туристичних продуктів (послуг) (0,8 при максимальному значенні 1), високим значенням обслуговування туристичної компанії (0,9 при максимальному значенні 1), середньою швидкістю обслуговування туристичної компанії (0,7 при максимальному значенні 1), значним рівнем асортименту турів (0,9 при максимальному значенні 1);

- в 2018 р. на рівні 0,73, вказане було викликане скороченням кожного із складових оціночних параметрів на 0,1;

- в 2019 р. на рівні 0,68, зазначене було викликане зниженням якості обслуговування та асортименту турів.

Варто зазначити, що значення ознаки забезпечення споживчих переваг туристичної компанії «Coral travel» в Україні змінилось за 2017-2019 рр. з досить високого до такого, яке в близькій перспективі може ідентифікуватись як середнє. Як бачимо, такі зміни обумовлені великою мірою скороченням якості обслуговування (зазначене обумовлене швидкою плинністю персоналу, скороченням кадрів, які не мають достатнього досвіду та знань особливостей роботи), зниженням асортименту турів. Останнє особливо актуально для кінця 2019 р., стає дуже важливим в 2020 р. через явище «закритих кордонів» багатьох країн з огляду на пандемію Covid19.

В табл. 2.1.3 наведено оцінку ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр.

Результати вивчення дослідження стану ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. (табл. 2.1.3) показали, що:

Таблиця 2.1.3

Оцінка ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр.

№ п/п	Оціночний параметр управління брендом туристичної компанії	Значення оціночного параметру управління брендом туристичної компанії		
		2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5
1	Ідентифікаційна ознака, в т.ч.:	0,9	0,85	0,8
1.1	Оцінка логотипу та оформлення офісу туристичної компанії (дуже подобається (1 бал); приємний логотип та оформлення офісу (0,6 бали); не подобається (0 балів))	1	1	1
1.2	Зручність оформлення та користування сайтом туристичної компанії, в т.ч.:	0,8	0,7	0,6
1.2.1	Весь асортимент турів за актуальними цінами та напрямками подано на сайті (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	0,8	0,7	0,6
1.2.2	Цікаве оформлення сайту (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	0,8	0,7	0,6

Продовження табл. 2.1.3

1	2	3	4	5
1.2.3	Зручність навігаційного пошуку на сайті (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	0,8	0,7	0,6
1.2.4	Високий рівень візуалізації туристичних продуктів (послуг) (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	0,8	0,7	0,6

Джерело: складено за даними опитування, інтерв'ю

1) стан логотипу та оформлення офісу туристичної компанії ідентифікувався клієнтами на високому рівні впродовж трьох років, вказані оцінки даних візуальних характеристик були незмінними, так як не відбувалося змін в даному напрямку. Зокрема, фірмовий знак (логотип) та оформлення офісів компанії залишався традиційним, подобався клієнтам;

2) стан показника зручності оформлення та використання сайтом туристичної компанії змінювався за вказаний період в бік погіршення. В цілому, даний показник скорочувався від досить високого значення в 2017 р. на рівні 0,8 (значення за всіма складовими), до 0,7 (значення за всіма складовими) в 2018 р. і до 0,6 (значення за всіма складовими) в 2019 р. Встановлено, що за три роки поступово погіршилось оформлення сайту туристичної компанії в контексті асортиментного наповнення, не всі тури були представлені для придбання, деякі тури були неактуальні, особливо в кінці 2019 р. Рівень оформлення сайту також став не досить привабливими

для користувачів, погіршилися зручність навігаційного пошуку на сайті, рівень візуалізації туристичних продуктів (послуг). Зазначене пояснюється недостатнім рівнем інформаційного забезпечення, скороченням витрат туристичної компанії на дану сферу.

В табл. 2.1.4 представлено оцінку ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр.

Таблиця 2.1.4

Оцінка ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр.

№ п/п	Оціночний параметр управління брендом туристичної компанії	Значення оціночного параметру управління брендом туристичної компанії		
		2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5
1	Ознака відносин, в т.ч.:	0,9	0,8	0,7
1.1	Рівень взаємовідносин з клієнтами на різних етапах обслуговування. Оцінка за показниками: - високий (1 бал); - посередній (0,6 бали); - низький (0,3 бали); - дуже низький (0 балів)	0,9	0,8	0,7
2	Зобов'язальна ознака, в т.ч.:	0,9	0,8	0,8
2.1	Характеристики турів відповідають фактичній дійсності.	0,9	0,8	0,8

Продовження табл. 2.1.4

1	2	3	4	5
	Оцінка за показниками: - відповідають (1 бал); - частково (0,5 бали); - не відповідають (0 балів)			
3	Перцепційна ознака (або ознака сприйняття), в т.ч.:	0,9	0,8	0,7
3.1	Враження від взаємовідносин з туристичною компанією щодо придбання туру, туристичної поїздки та супроводу. Оцінка за показниками: - позитивне (1 бал); - середнє (0,6 бали); - негативне (0,3 бали); - дуже неприємне (0 балів)	0,9	0,8	0,7

Джерело: складено за даними опитування, інтерв'ю

В процесі дослідження ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. було визначено наступне, зокрема:

- ознака відносин, яка визначається рівнем взаємовідносин з клієнтами на різних етапах обслуговування, характеризувалась погіршенням, а саме, в 2017 р. цей показник складав 0,9 (досить високе значення при максимальному значенні на рівні 1), в 2018 р. – 0,8, а в 2019 р. – 0,7. Погіршення даного показника обумовлено тим, що через високу плинність кадрів, не достатньо високий рівень корпоративної підготовки, скорочення часу роботи офісів персонал став менше уваги приділяти клієнтам, знизився

рівень оперативного реагування на проблеми, які виникають у клієнтів в туристичних подорожах тощо;

- зобов'язальна ознака, яка передбачає, що характеристики турів відповідають фактичній дійсності також частково погіршилась, але залишалась на досить прийнятному рівні. Так, в 2017 р. даний показник склав 0,9 при максимальному значенні на рівні 1, в 2018, 2019 рр. – 0,8. Відповідно, характеристики турів в цілому відповідали фактичним показникам за основними складовими, але той факт, що оцінка знизилась свідчить про певні тенденції погіршення і про погіршення ставлення клієнтів до бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні;

- перцепційна ознака (або ознака сприйняття), яка визначається враженням від взаємовідносин з туристичною компанією щодо придбання туру, туристичної поїздки та супроводу характеризувалась погіршенням, зокрема, в 2017 р. даний показник дорівнював 0,9 (високе значення при максимальному значенні на рівні 1), в 2018 р. – 0,8, а в 2019 р. – 0,7. Вказаний показник ідентифікує загальне сприйняття бренду туристичної компанії і є, в свою чергу, узагальненням інших ознак. Погіршення зазначеного показника свідчить про загрозові тенденції в практиці управління брендом даного суб'єкту.

В даному підрозділі не розглядається стан ціннісної ознаки управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні, оскільки вивчення даної складової відноситься до оцінки ефективності управління даним феноменом.

На підставі проведеного дослідження спробуємо визначити узагальнені висновки стосовно стану характеристик управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр. Встановлено, що досліджувана туристична компанія «Coral travel» в Україні впродовж 2017-2019 рр. демонструвала скорочення рівня забезпечення споживчих переваг за переліком складових (якість туристичних продуктів (послуг); якість

обслуговування туристичної компанії (за показниками: доброзичливий; грамотний та професійний; індивідуальний підхід до кожного клієнта); швидкість обслуговування клієнтів туристичної компанії; великий асортимент турів). Також виявлено погіршення рівня ідентифікаційної ознаки за складовою логотипу та оформлення офісу туристичної компанії, складової зручності оформлення та використання сайтом туристичної компанії, ознаки відносин, зобов'язальної ознаки та перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття). Вказані тенденції свідчать про те що вказаний суб'єкт туристичної діяльності через вплив внутрішніх (економічних, кадрових) та зовнішніх факторів (кризові явища в економіці, вплив погіршення інфраструктури тощо) погіршив управління власним брендом за основними напрямками. Зазначене в перспективі може вплинути на виникнення загрозливих ринкових, економічних явищ розвитку.

2.2. Аналіз місця управління брендом в загальному менеджменті туристичної компанії

Управління брендом в 2017-2019 рр. відбувалось в рамках загального менеджменту туристичної компанії «Coral travel» в Україні. Тобто, можна відмітити, що вказаний процес вбудований в стратегію комплексного управління розвитком, що є найбільш поширеним підходом для сфери туризму. Спробуємо проаналізувати порядок та організаційні аспекти управління основними складовими (ознаками) бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр.

По-перше, визначимо організаційну схему управління складовою забезпечення споживчих переваг туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. В табл. 2.2.1 представлено організаційну схему управління складовою забезпечення споживчих переваг туристичної компанії

«Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр., рівень виконання управлінських функцій за даним напрямком.

Таблиця 2.2.1

Організаційна схема управління складовою забезпечення споживчих переваг туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр., рівень виконання управлінських функцій

№ п/п	Функції управління	Управлінська, виконавча ланка туристичної компанії	Рівень виконання функцій		
			2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5	6
1					
1	Функція забезпечення споживчих переваг, в т.ч.:	Управлінська ланка: Директор з туризму. Виконавчі ланки: Начальники відділів за напрямками країн, куди організуються тури, яким підпорядковуються менеджери з туризму	0,83	0,73	0,68
1.1	Функція забезпечення якості туристичних продуктів (послуг) (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	-//-	0,8	0,7	0,7
1.2	Функція забезпечення якості обслуговування туристичної компанії (за показниками:	-//-	0,9	0,8	0,73
1.2.1	Функція забезпечення високого рівня доброзичливості менеджменту (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	-//-	0,9	0,8	0,8

Продовження табл. 2.2.1

1	2	3	4	5	6
1.2.2	Функція забезпечення високого рівня грамотності та професійності менеджменту (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	-//-	0,9	0,8	0,7
1.2.3	Функція забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	-//-	0,9	0,8	0,7
1.3	Функція забезпечення швидкості обслуговування клієнтів туристичної компанії (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	-//-	0,7	0,6	0,6
1.4	Функція забезпечення великого асортименту турів (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	-//-	0,9	0,8	0,7

де -//- - аналогічно

Джерело: складено автором за даними [47]

Дана схема сформульована на підставі вивчення внутрішньофірмових документів, результатів опитування клієнтів тощо. В ході вивчення встановлено, що функція забезпечення споживчих переваг як складової туристичного бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. за основними складовими реалізувалась в рамках залучення: управлінської ланки на рівні Директора з туризму; виконавчих ланок на рівні Начальників відділів за напрямками країн, куди організуються тури, яким підпорядковуються менеджери з туризму. Аналіз показав, що функціональні рішення за даною складовою і її елементами погіршились через зниження рівня кадрового забезпечення, скорочення витрат на підготовку, контроль кадрів, скорочення асортименту турів.

По-друге, наведемо організаційну схему управління складовою забезпечення ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр.

В табл. 2.2.2 представлено організаційну схему управління складовою забезпечення ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр., рівень виконання управлінських функцій за даним напрямком.

Оцінка результатів дослідження показала, що функція забезпечення ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. за основними складовими реалізувалась в рамках залучення: управлінської ланки на рівні Директора з туризму; виконавчих ланок на рівні Начальників відділів за напрямками країн, куди організуються тури, яким підпорядковуються менеджери з туризму, Системного адміністратора (наповнення, оформлення, адміністрування сайту). Дослідження свідчить, що функціональні рішення за вказаною складовою і її елементами погіршились через зниження рівня кадрового забезпечення, скорочення витрат на інформаційне забезпечення тощо.

Таблиця 2.2.2

Організаційна схема управління складовою забезпечення
ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні
за 2017-2019 рр., рівень виконання управлінських функцій

№ п/п	Функції управління	Управлінська, виконавча ланка туристичної компанії	Рівень виконання функцій		
			2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5	6
1	Функція забезпечення ідентифікаційної ознаки бренду, в т.ч.:	Управлінська ланка: Директор з туризму. Виконавчі ланки: Начальники відділів за напрямками країн, куди організуються тури, яким підпорядковуються менеджери з туризму, Системний адміністратор (наповнення, оформлення, адміністрування сайту)	0,9	0,85	0,8
1.1	Функція забезпечення логотипу та оформлення офісу туристичної компанії (дуже подобається (1 бал); приємний логотип та оформлення офісу (0,6 бали); не подобається (0 балів)	-//-	1	1	1
1.2	Функція забезпечення зручності оформлення та користування сайтом туристичної компанії, в т.ч.:	-//-	0,8	0,7	0,6
1.2.1	Функція забезпечення подання всього асортименту турів за актуальними цінами та напрямками на сайті (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	-//-	0,8	0,7	0,6

Продовження табл. 2.2.2

1	2	3	4	5	6
1.2.2	Функція забезпечення цікавого оформлення сайту (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	-//-	0,8	0,7	0,6
1.2.3	Функція забезпечення зручності навігаційного пошуку на сайті (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	-//-	0,8	0,7	0,6
1.2.4	Функція забезпечення високого рівня візуалізації туристичних продуктів (послуг) (оцінка від 0 (мінімальне значення) до 1 (максимальне значення) балу)	-//-	0,8	0,7	0,6

де -//- - аналогічно

Джерело: складено автором за даними [47]

По-третє, представимо організаційну схему управління складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознака сприйняття) бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр.

В табл. 2.2.3 представлено організаційну схему управління складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр., рівень виконання управлінських функцій за даним напрямком.

Таблиця 2.2.3

Організаційна схема управління складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр., рівень виконання управлінських функцій

№ п/п	Функції управління	Управлінська, виконавча ланка туристичної компанії	Рівень виконання функцій		
			2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5	6
1	Функція забезпечення ознаки відносин, в т.ч.:	Управлінська ланка: Директор з туризму. Виконавчі ланки: Начальники відділів за напрямками країн, куди організовуються тури, яким підпорядковуються менеджери туризму 3	0,9	0,8	0,7
1.1	Функція забезпечення високого рівня взаємовідносин з клієнтами на різних етапах обслуговування. Оцінка за показниками: - високий (1 бал); - посередній (0,6 бали); - низький (0,3 бали); - дуже низький (0 балів)	-//-	0,9	0,8	0,7
2	Функція забезпечення зобов'язальної ознаки, в т.ч.:	-//-	0,9	0,8	0,8
2.1	Функція забезпечення відповідності характеристик турів фактичній дійсності. Оцінка за показниками: - відповідають (1 бал); - частково (0,5 бали); - не відповідають (0 балів)	-//-	0,9	0,8	0,8

Продовження табл. 2.2.3

1	2	3	4	5	6
3	Функція забезпечення перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття), в т.ч.:	-//-	0,9	0,8	0,7
3.1	Функція забезпечення враження від взаємовідносин з туристичною компанією щодо придбання туру, туристичної поїздки та супроводу. Оцінка за показниками: - позитивне (1 бал); - середнє (0,6 бали); - негативне (0,3 бали); - дуже неприємне (0 балів)	-//-	0,9	0,8	0,7

де -//- - аналогічно

Джерело: складено автором за даними [47]

Аналіз результатів дослідження показав, що функція забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. за основними складовими реалізувалась в рамках залучення: управлінської ланки на рівні Директора з туризму; виконавчих ланок на рівні Начальників відділів за напрямками країн, куди організуються тури, яким підпорядковуються менеджери з туризму. Виявлено що функціональні рішення за даними складовими і їх елементами погіршились з огляду на зниження рівня кадрового забезпечення, скорочення витрат на постійний моніторинг та контроль власних туристичних продуктів (послуг), оцінку інфраструктури тощо.

В ході дослідження розглянуто місце управління брендом в загальному менеджменті туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр.

Визначено схеми управління складовими бренду, виявлено, що для них характерне залучення управлінської ланки на рівні Директора з туризму, виконавчих ланок на рівні Начальників відділів за напрямками країн, куди організуються тури, яким підпорядковуються менеджери з туризму, Системного адміністратора (для забезпечення елементів ідентифікаційної ознаки бренду). Встановлено, що функціональні рішення за основними складовими бренду і їх елементами погіршилися через зниження рівня кадрового забезпечення, скорочення витрат на підготовку, контроль кадрів, скорочення асортименту турів., зниження витрат на інформаційне забезпечення, загальне погіршення економічної ситуації тощо.

2.3. Оцінка ефективності управління брендом туристичної компанії

Оцінка ефективності управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр. здійснюється за основними економічними та ринковими складовими. Логіка дослідження полягає у тому, що при ефективному управлінні брендом туристичної компанії буде забезпечено додатковий економічний та ринковий ефект в звітному періоді порівняно із попереднім періодом. Аналіз здійснюється на підставі систематизації, оцінки статистичних даних, даних фінансової звітності, аналітичних даних тощо. Для оцінки буде використано метод статистичного аналізу (оцінка статистичних даних розвитку досліджуваної туристичної компанії за економічним, ринковим напрямками), порівняльний метод (порівняння результатів ефективності управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні на рівні часових періодів 2017-2019 рр.), коефіцієнтний метод (розрахунок та оцінка основних показників ефективності за досліджуваний період).

На першому етапі розглянемо додатковий економічний ефект від управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр. В табл. 2.3.1 представлено розрахунок зазначеного показника на рівні оцінки показника чистого доходу від реалізації туристичних продуктів (послуг), показника чистого прибутку за вказаний період.

Вивчення отриманих результатів розрахунків додаткового економічного ефекту від управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр. (табл. 2.3.1) дозволяє констатувати наступне:

1) було отримано додатковий економічний ефект від управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2018 р. порівняно з 2017 р. завдяки дії високоефективного керування цим феноменом в 2017 р., досить прийнятним результатам менеджменту за основними складовими управління брендом в 2018 р. А саме, обсяги чистого доходу від реалізації туристичних продуктів (послуг) зросли на 8081 тис. грн. (38,2%), вказане значення є додатковим економічним ефектом за збутом, який ідентифікує ознаку цінності бренду даної туристичної компанії. Обсяги чистого прибутку в 2018 р. порівняно з 2017 р. зросли на 80 тис. грн. (34%), зазначене є також додатковим економічним ефектом за чистим прибутком, який ідентифікує ознаку цінності бренду даної туристичної компанії;

2) в 2019 р. порівняно з 2018 р. туристична компанія не продемонструвала додаткового економічного ефекту як за збутом, так і за чистим прибутком через те, що відбулося погіршення управління основними складовими бренду. Хоча і був отриманий чистий прибуток, він суттєво скоротився, туристична компанія не продемонструвала здатність ефективного управління брендом через вплив внутрішніх економічних, організаційних, кадрових факторів, так і під впливом зовнішніх економічних впливів. Як свідчать матеріали дослідження, в 2019 р. туристична компанія не змогла забезпечити додатковий економічний ефект за збутом незважаючи

на посилення витрат на маркетингові заходи із просування та збуту (обсяг витрат на збут зростав непропорційно змінам витрат собівартості від реалізації туристичних продуктів (послуг) (останні скорочувались).

Таблиця 2.3.1

Оцінка додаткового економічного ефекту від управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр.

№ п/п	Показник	Значення, тис. грн.			Абсолютне відхилення (+ ефект, - скорочення), тис. грн.		Відносне відхилення (+ ефект, - скорочення), тис. грн.	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	у 2018 р. порівнян о з 2017 р.	у 2019 р. порівнян о з 2018 р.	у 2018 р. порівнян о з 2017 р.	у 2019 р. порівнян о з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Обсяги чистого доходу від реалізації туристичних продуктів (послуг)	2113 2	2921 3	2814 2	8081	-1071	38,2	-3,7
2	Обсяги собівартості від реалізації туристичних продуктів (послуг)	1948 7	2687 4	2591 4	7387	-960	37,9	-3,6
3	Обсяг валового прибутку	1645	2339	2228	694	-111	42,2	-4,7
4	Обсяг інших операційних доходів	0	3	0	3	-3	100,0	-100,0
5	Обсяг витрат на збут	993	974	1105	-19	131	-1,9	13,4
6	Обсяг адміністративних витрат	183	357	404	174	47	95,1	13,2
7	Обсяг інших операційних витрат	138	559	474	421	-85	305,1	-15,2
8	Обсяг чистого прибутку	235	315	245	80	-70	34,0	-22,2

Джерело: складено автором за даними [47]

Також відмічено непропорційний ріст адміністративних витрат, збільшення яких також не мало позитивного впливу на збільшення обсягів збуту туристичних продуктів (послуг).

На рис. 2.3.1 представлено динаміку обсягів додаткового економічного ефекту від управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр.

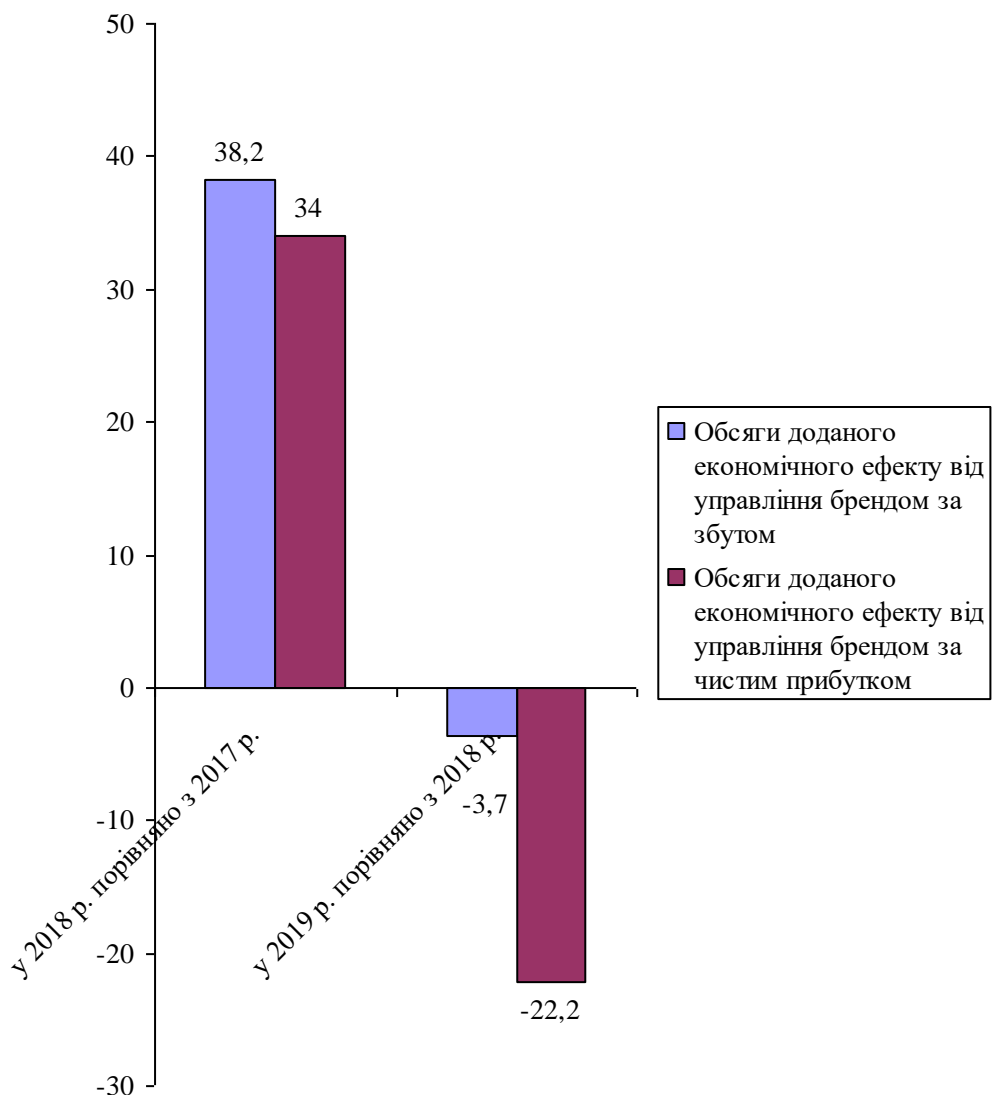


Рис. 2.3.1. Динаміка обсягів додаткового економічного ефекту від управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр.

Джерело: складено автором за даними [47]

Аналіз отриманих результатів (табл. 2.3.1, рис. 2.3.1) показує позитивний економічний ефект від управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2018 р. порівняно з 2017 р. і негативне його значення в 2019 р. порівняно з 2018 р.

На другому етапі проаналізуємо додатковий ринковий ефект від управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр. В табл. 2.3.2 подано розрахунок зазначеного показника на рівні оцінки показника частки ринку туристичних послуг (продуктів) за вказаний період.

Таблиця 2.3.2

Оцінка додаткового ринкового ефекту від управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр.

№ п/п	Показник	Значення			Абсолютне відхилення (+ ефект, - скорочення)	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	у 2018 р. порівняно з 2017 р.	у 2019 р. порівняно з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7
1	Обсяги чистого доходу від реалізації туристичних продуктів (послуг) туристичної компанії, тис. грн.	21132	29213	28142	8081	-1071
2	Обсяги чистого доходу від реалізації туристичних продуктів (послуг) в Україні, тис. грн.	31420546	43850845,7	60051850,2	12430300	16201005
3	Частка ринку туристичних продуктів (послуг) в Україні, % (р. 1 / р. 2 *100)	0,1	0,07	0,05	-0,03	-0,02

Джерело: складено автором за даними [18; 47]

Оцінка результатів дослідження (табл. 2.3.2) показала, що управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні не забезпечило ринковий ефект, а саме, частка ринку туристичних продуктів (послуг) в Україні демонструвала стійке скорочення.

Було здійснено оцінку ефективності управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні впродовж 2017-2019 рр. В ході дослідження розраховано та проаналізовано рівень забезпечення додаткового економічного та ринкового ефектів від здійснення зазначеного процесу. Встановлено забезпечення додаткового економічного за обсягом збуту та чистим прибутком в 2018 р. порівняно з 2017 р., що було пов'язано з дією високоефективного керування брендом в 2017 р., досить прийнятним результатам менеджменту за основними складовими управління брендом в 2018 р. Зазначений економічний результат свідчить про забезпечення ціннісної ознаки бренду. Стосовно додаткового ринкового ефекту встановлено його відсутність з огляду на недостатній рівень ринкових переваг туристичної компанії щодо управління брендом за основними складовими.

Висновки до розділу 2

За результатами аналізу стану та ефективності управління брендом туристичної компанії сформульовано наступні висновки:

1) Визначено основні характеристики управління брендом досліджуваної туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр. Аналіз здійснено за визначеними оціночними параметрами стану управління брендом туристичної компанії, доведено що перелік вказаних показників є універсальним і дає змогу встановлення комплексної картини управління в даній сфері. Оцінку проведено за основними складовими управління брендом

туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. Виявлено, що досліджувана туристична компанія «Coral travel» в Україні впродовж 2017-2019 рр. демонструвала скорочення рівня забезпечення споживчих переваг за переліком складових (якість туристичних продуктів (послуг); якість обслуговування туристичної компанії (за показниками: доброзичливий; грамотний та професійний; індивідуальний підхід до кожного клієнта); швидкість обслуговування клієнтів туристичної компанії; великий асортимент турів). Встановлено погіршення рівня ідентифікаційної ознаки за складовою логотипу та оформлення офісу туристичної компанії, складовою зручності оформлення та використання сайтом туристичної компанії, ознаки відносин, зобов'язальної ознаки та перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття). Доведено, що дані тенденції свідчать про те що вказаний суб'єкт туристичної діяльності через вплив внутрішніх (економічних, кадрових) та зовнішніх факторів (кризові явища в економіці, вплив погіршення інфраструктури тощо) погіршив управління власним брендом за основними напрямками. Визначено, що зазначене в перспективі може вплинути на виникнення загрозливих явищ.

2) Проаналізовано місце управління брендом в загальному менеджменті туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр. Визначено схеми управління складовими бренду, виявлено, що для них характерне залучення управлінської ланки на рівні Директора з туризму, виконавчих ланок на рівні Начальників відділів за напрямками країн, куди організуються тури, яким підпорядковуються менеджери з туризму, Системного адміністратора (для забезпечення елементів ідентифікаційної ознаки бренду). Встановлено, що функціональні рішення за основними складовими бренду і їх елементами погіршились через зниження рівня кадрового забезпечення, скорочення витрат на підготовку, контроль кадрів, скорочення асортименту турів., зниження витрат на інформаційне забезпечення, загальне погіршення економічної ситуації.

3) Проаналізовано рівень ефективності управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні впродовж 2017-2019 рр. В ході дослідження розраховано та проаналізовано рівень забезпечення додаткового економічного та ринкового ефектів від здійснення зазначеного процесу. Встановлено забезпечення додаткового економічного за обсягом збуту та чистим прибутком в 2018 р. порівняно з 2017 р., що було пов'язано з дією високоефективного керування брендом в 2017 р., досить прийнятним результатам менеджменту за основними складовими управління брендом в 2018 р. Зазначений економічний результат свідчить про забезпечення ціннісної ознаки бренду. Стосовно додаткового ринкового ефекту встановлено його відсутність з огляду на недостатній рівень ринкових переваг туристичної компанії щодо управління брендом.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Основні проблеми управління брендом туристичної компанії

В ході дослідження управління брендом досліджуваної туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр. було встановлено фактичний стан даного процесу, положення аналізу дозволили виділити основні проблеми в даній сфері. Виділення проблем зазначеної категорії дозволить встановити складні аспекти розвитку і оцінити можливості оптимізації, сформулювати напрямки покращення управління даним феноменом на вказаному туристичному підприємстві.

По-перше, можемо відмітити проблему зниження забезпечення споживчих переваг туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. (складової управління брендом зазначеного суб'єкта господарювання). Вказана проблема пов'язана із погіршенням якості продуктів (послуг), які просуваються та реалізуються даною туристичною компанією. Аспект падіння якості турів, що було особливо актуально для 2019 р., пов'язаний із зниженням рівня оцінки, контролю інфраструктури розміщення, ресторанного бізнесу, курортів в країнах розміщення. Зазначений проблемний напрямок демонстрував погіршення впродовж трьох досліджуваних років. Туристична компанія «Coral travel» в Україні в цілях економії витрат не здійснювала постійного моніторингу якості туристичної продукції (послуг), які пропонувала. Додатково в контексті зниження забезпечення споживчих переваг туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. слід відзначити скорочення якості обслуговування, обумовлене погіршенням кадрової політики, зниженням мотивації кадрів, постійною їх плинністю та значним скороченням через кризові явища в 2019

р. На зниження забезпечення споживчих переваг туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. вплинули падіння швидкості обслуговування клієнтів, пов'язане із погіршенням управління кадрами, скорочення асортименту турів, пов'язане із погіршенням економічного потенціалу, скороченням кадрів, зайнятих за напрямками збуту турів. Зазначене обумовило поступове скорочення цінності бренду (зокрема, відбулося скорочення чистого доходу від реалізації туристичних продуктів (послуг), скорочення чистого прибутку, спостерігалось падіння ринкової частки) туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. Отже, констатуємо, що складова бренду, пов'язана із забезпеченням споживчих переваг погіршилась і вказане негативно вплинуло на його цінність, загальні додаткові ефекти від управління (економічний та ринковий).

По-друге, потрібно відзначити проблему зниження стану ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. (однієї із складових управління брендом). Було виявлено, що виникнення вказаної проблеми пов'язано із погіршенням забезпечення зручності оформлення та користування сайтом туристичної компанії, зокрема, за напрямками: рівнем подання всього асортименту турів за актуальними цінами та напрямками на сайті, оформленням сайту (дизайнерські рішення), зручністю навігаційного пошуку на сайті, рівнем візуалізації туристичних продуктів (послуг). Вказана проблематика обумовлена причиною скорочення рівня кадрового забезпечення, зниження витрат на інформаційне забезпечення тощо. Варто відмітити, що інформаційним забезпеченням напряму займається Системний адміністратор, який співпрацю з менеджерами з туризму. Плинність кадрів, в тому числі часті зміни працівника на даній посаді впливають на рівень якості інформаційного забезпечення сайту туристичної компанії «Coral travel» в Україні.

По-третє, можемо виокремити проблеми зниження стану управління складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. (складових управління брендом). Виділені проблеми пов'язані із погіршенням функціональних рішень за даними складовими і їх елементами зважаючи на скорочення рівня кадрового забезпечення, зниження витрат на постійний моніторинг та контроль власних туристичних продуктів (послуг), оцінку інфраструктури тощо.

В процесі дослідження було встановлено основні проблеми управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. Визначено, що до проблем такої категорії можуть бути віднесені, зокрема: 1) проблема зниження забезпечення споживчих переваг за основними елементами з огляду на скорочення якості продукції (послуг), якості обслуговування, обумовлене погіршенням кадрової політики, зниженням мотивації кадрів, постійною їх плинністю та значним скороченням, швидкості обслуговування клієнтів, скорочення асортименту турів; 2) проблема зниження стану ідентифікаційної ознаки бренду (погіршення забезпечення зручності оформлення та користування сайтом туристичної компанії; 3) проблема зниження стану управління складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду туристичної компанії (через погіршення функціональних рішень за даними складовими, скорочення рівня кадрового забезпечення, зниження витрат на постійний моніторинг та контроль власних туристичних продуктів (послуг), оцінку інфраструктури тощо).

3.2. Зарубіжний досвід управління брендом підприємств туристичної сфери

Удосконалення управління брендом підприємств туристичної сфери може базуватись на адаптації провідного зарубіжного досвіду, сформульованого на прикладі менеджменту успішних компаній. Використання досвіду може бути сконцентровано за різними напрямками та етапами брендингу в сфері туристичного бізнесу.

На підставі вивчення матеріалів аналізу зарубіжного досвіду за даним напрямком, спробуємо сформулювати основні напрямки покращення управління брендом підприємств туристичної сфери.

По-перше, важливим аспектом є удосконалення ідентифікаційної складової бренду в контексті покращення сайту туристичної компанії. Як свідчать результати аналізу [7], роль сайту і його зміст для просування бренду сьогодні підвищується як ніколи. Досвід зарубіжних компаній (в тому числі в сфері туризму) показує, що вони активно використовують для просування брендів форуми та інші можливості, що надаються Інтернетом, М-комерцію і S-комерцію, клуби та клубні карти. Так, за кордоном у зв'язку із збільшенням кількості користувачів смартфонів і планшетів бренди компаній просувають через такі інструменти, як соціальні мережі, блоги та мобільні додатки, які дозволяють підприємствам донести інформацію про власні продукти (послуги) наявним та потенційним клієнтам. В зазначених джерелах залишається посилання на сайт туристичної компанії. Сучасними засобами просування через сайт також є спонсорство (додаткові бонуси за перехід на сайт, за купівлю продукції (послуг) через сайт), подієвий маркетинг. Важливо відмітити, що є деякі споживачі, які навіть якщо не планували придбавати туристичний продукт (послугу), в деяких випадках цікавляться призами, подарунками, бонусами, і в кінцевому випадку здійснюють покупку.

По-друге, актуальним напрямком оптимізації брендингу в зарубіжній практиці діяльності підприємств туризму виступає масове впровадження маркетингових інновацій. Як показують результати вивчення наукових, аналітичних праць [42], процеси, що відбуваються в управлінні брендами в даний час в умовах глобалізації, вимагають використання інновацій. Так, важливими процесами брендингу є процеси дослідження та аналізу поточної ситуації, формування комплексу маркетингу, формування бренд-комунікацій тощо. Велику роль в реалізації цих процесів відіграють маркетингові інновації, засновані на застосуванні знань, і, зокрема, інформаційних і комунікаційних технологій. Вони створюють нові можливості для розвитку бізнесу в цілому і розвитку бренд-менеджменту, зокрема. До найбільш перспективних напрямків маркетингових інновацій, які використовуються в зарубіжній практиці розвитку брендингу слід віднести:

- застосування технологій Big Data для збору і обробки маркетингової інформації, вдосконалення маркетингових досліджень, які використовуються при ситуаційному аналізі [43];

- застосування мобільних технологій для вдосконалення інструментарію маркетингу взаємодії [44].

Аналіз практики застосування Big Data в маркетинговій діяльності показав [25], що впровадження сучасних рішень Big Data зі збору, обробки, аналізу і надання даних дозволяє використовувати нові можливості аналізу даних про лояльність покупців. Об'єднання цих відомостей з даними з соціальних мереж дає додаткову інформацію про інтереси покупця і допомагає формувати персоніфіковані рекламні пропозиції туристичних продуктів (послуг).

Інформаційно-комунікаційні технології відіграють велику роль в життєдіяльності споживачів туристичних продуктів ЄС, США, Китаю [25]. У мобільному середовищі з'являються нові можливості взаємодії з потенційними споживачами. Туристичні компанії в зазначених країнах

приділяють постійну увагу інноваційним методам дослідження, створенню та просуванню брендів, орієнтованим на власників мобільних пристроїв. До них відносяться перш за все методи мобільного маркетингу, засоби і інструменти мобільної реклами, інтегровані маркетингові комунікації в мобільному середовищі.

В ході дослідження зарубіжного досвіду управління брендом підприємств туристичної сфери сформульовано наступні напрямки, які використовують в іноземній практиці, зокрема: удосконалення ідентифікаційної складової бренду в контексті покращення сайту туристичної компанії; масове впровадження маркетингових інновацій (застосування технологій Big Data для збору і обробки маркетингової інформації, вдосконалення маркетингових досліджень, які використовуються при ситуаційному аналізі; застосування мобільних технологій для вдосконалення інструментарію маркетингу взаємодії).

3.3. Шляхи росту ефективності управління брендом туристичної компанії

Дослідження стану, проблем управління брендом досліджуваної туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр., аналіз провідного зарубіжного досвіду дозволи сформулювати основні шляхи росту ефективності зазначеного процесу.

По-перше, слід відзначити напрямок росту забезпечення споживчих переваг туристичної компанії «Coral travel» в Україні (складової управління брендом зазначеного суб'єкта господарювання). В даній площині рекомендується:

- забезпечення росту якості продуктів (послуг), які просуваються та реалізуються даною туристичною компанією. Для досягнення вказаної цілі

слід підвищити рівень оцінки, контролю інфраструктури розміщення, ресторанного бізнесу, курортів в країнах розміщення (потреба забезпечити на постійній основі контрольні поїздки персоналу в місця розміщення для оцінки якості турів);

- забезпечення росту якості обслуговування, яке може бути досягнуто при покращенні кадрової політики, впровадженні заходів мотивації кадрів, які вплинуть на скорочення рівня плинності. Покращення якості обслуговування в досліджуваній туристичній компанії повинно враховувати нові умови роботи туристичної компанії через вплив пандемії Covid19 (більшість менеджерів працюють дистанційно). Для забезпечення високої якості роботи пропонується впровадження стандарту обслуговування клієнтів менеджерами з туризму в домашніх умовах (дистаційно). Слід відмітити результатами введення такого стандарту можуть стати, зокрема:

- 1) підвищення якості обслуговування, а, отже, лояльності клієнтів;
- 2) зведення до мінімуму ризику здійснення менеджерами зайвих або помилкових дій; іншими словами - оптимізація робочих процесів і процедур і, як наслідок, зниження витрат туристичної компанії і економії ресурсів на тлі підвищення якості обслуговування;
- 3) швидке і якісне введення в посаду нових менеджерів за рахунок передачі концентрованих, необхідних для успішної діяльності професійних знань;
- 4) збереження накопиченого досвіду кращими менеджерами компанії;
- 5) можливість оперативного і однозначного (який не викликає суперечок і розбіжностей) контролю над діяльністю менеджерів, управління якістю його здійснення;
- 6) посилення мотивації менеджерів працювати з максимальною віддачею за рахунок прозорості та єдності вимог до співробітників і очікуваних від них результатів.

Варто відзначити, що вказані прогностичні результати можуть позитивно вплинути на загальний рівень цінності управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні.

По-друге, необхідно виокремити напрямок покращення складової забезпечення ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії через розвиток сайту, використання новітніх маркетингових технологій. Для оптимізації сайту, інформаційного забезпечення може бути запропоноване використання аутсорсингових послуг. Необхідно відмітити можливість впровадження практики постійного моніторингу думки споживачів стосовно дизайну, зручності сайту.

По-третє, слід відмітити напрямки удосконалення складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду туристичної компанії «Coral travel» в Україні. Покращення зазначених напрямків дасть можливість оптимізувати загальний стан управління брендом. Здійснення удосконалення за даними напрямками можливе за умов виконання вищеперерахованих напрямків оптимізації.

В ході дослідження сформульовано основні шляхи росту ефективності управління брендом туристичної компанії. До складу вказаних оптимізаційних шляхів віднесено наступні, а саме: напрямок росту забезпечення споживчих переваг (складової управління брендом зазначеного суб'єкта господарювання) щодо забезпечення росту якості продуктів (послуг), забезпечення росту якості обслуговування, яке може бути досягнуто при покращенні кадрової політики, впровадженні заходів мотивації кадрів, які вплинуть на скорочення рівня плинності (в т.ч. пропозиція стосовно впровадження стандарту обслуговування клієнтів менеджерами з туризму в домашніх умовах (дистаційно) через перехід на роботу у дистанційній формі); напрямок покращення складової забезпечення ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії через розвиток сайту, використання

новітніх маркетингових технологій; напрямки удосконалення складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду.

Висновки до розділу 3

В процесі розробки шляхів підвищення ефективності управління брендом туристичної компанії здійснено такі висновки:

1) Виявлено основні проблеми управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. Визначено, що до проблем такої категорії можуть бути віднесені, зокрема: 1) проблема зниження забезпечення споживчих переваг за основними елементами з огляду на скорочення якості продукції (послуг), якості обслуговування, обумовлене погіршенням кадрової політики, зниженням мотивації кадрів, постійною їх плінністю та значним скороченням, швидкості обслуговування клієнтів, скорочення асортименту турів; 2) проблема зниження стану ідентифікаційної ознаки бренду (погіршення забезпечення зручності оформлення та користування сайтом туристичної компанії; 3) проблема зниження стану управління складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду туристичної компанії (через погіршення функціональних рішень за даними складовими, скорочення рівня кадрового забезпечення, зниження витрат на постійний моніторинг та контроль власних туристичних продуктів (послуг), оцінку інфраструктури тощо).

2) Здійснено розгляд окремих напрямків управління брендом підприємств туристичної сфери, які використовують в іноземній практиці, зокрема: удосконалення ідентифікаційної складової бренду в контексті покращення сайту туристичної компанії; масове впровадження

маркетингових інновацій (застосування технологій Big Data для збору і обробки маркетингової інформації, вдосконалення маркетингових досліджень, які використовуються при ситуаційному аналізі; застосування мобільних технологій для вдосконалення інструментарію маркетингу взаємодії).

3) Було визначено основні шляхи росту ефективності управління брендом туристичної компанії. Серед таких шляхів виділено: напрямок росту забезпечення споживчих переваг (складової управління брендом зазначеного суб'єкта господарювання) щодо забезпечення росту якості продуктів (послуг), забезпечення росту якості обслуговування, яке може бути досягнуто при покращенні кадрової політики, впровадженні заходів мотивації кадрів, які вплинуть на скорочення рівня плинності (в т.ч. пропозиція стосовно впровадження стандарту обслуговування клієнтів менеджерами з туризму в домашніх умовах (дистаційно) через перехід на роботу у дистанційній формі); напрямок покращення складової забезпечення ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії через розвиток сайту, використання новітніх маркетингових технологій; напрямки удосконалення складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду.

ВИСНОВКИ

При дослідженні теоретичних, практичних аспектів управління брендом туристичної компанії, при розробці напрямків удосконалення було сформульовано такі висновки:

1. Здійснено оцінку та аналіз наукових підходів щодо виділення сутнісних ознак (характеристик) поняття бренду, серед яких виокремлено, зокрема: ціннісну ознаку, ознаку забезпечення споживчих переваг або преференційну ознаку, ідентифікаційну ознаку, зобов'язальну ознаку, ознаку відносин, перцепційну ознаку (або ознаку сприйняття). Керуючись результатами узагальнення підходів авторів розроблено комплексне універсальне трактування, яке враховує зміст основних сутнісних ознак досліджуваного поняття бренду підприємства.

2. Розглянуто основні підходи до формування бренду підприємства. За результатами дослідження встановлено основні етапи формування даного феномену, серед яких, зокрема: пошук місця на ринку для майбутнього бренду; планування розвитку бренду; визначення змісту і розуміння бренду; створення лейбла, ярлика або торгової марки; оцінка ринкової, економічної ефективності бренду підприємства. Встановлено характеристики, особливості здійснення кожного з етапів розробки бренду підприємства, доведено важливість врахування основних вимог, до вказаних стадій формування, склад яких визначено в наукових працях, здійснено акцент на вивченні тенденцій ринкових змін за даним напрямком.

3. Проаналізовано основні особливості управління брендом туристичної компанії. Встановлено, що серед таких специфічних особливостей вирізняються, зокрема: ринкові аспекти високої конкуренції, складності входження на ринок; фактор сезонності активізації просування продуктів (послуг); потреба орієнтури на цінову сегментацію туристичних продуктів (послуг); необхідність гарантування якості туристичних продуктів

(послуг), які пропонуються клієнтам, але надаються іншими підприємствами туристичної, готельної сфери.

4. Проведено аналіз основних характеристик управління брендом досліджуваної туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр. Оцінку проведено за визначеними оціночними параметрами стану управління брендом туристичної компанії, доведено що перелік вказаних показників є універсальним і дає змогу встановлення комплексної картини управління в даній сфері. Оцінку проведено за основними складовими управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. Виявлено, що досліджувана туристична компанія «Coral travel» в Україні впродовж 2017-2019 рр. демонструвала скорочення рівня забезпечення споживчих переваг за переліком складових (якість туристичних продуктів (послуг); якість обслуговування туристичної компанії (за показниками: доброзичливий; грамотний та професійний; індивідуальний підхід до кожного клієнта); швидкість обслуговування клієнтів туристичної компанії; великий асортимент турів). Встановлено погіршення рівня ідентифікаційної ознаки за складовою логотипу та оформлення офісу туристичної компанії, складової зручності оформлення та використання сайтом туристичної компанії, ознаки відносин, зобов'язальної ознаки та перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття). Виявлено, що дані тенденції свідчать про те що вказаний суб'єкт туристичної діяльності через вплив внутрішніх (економічних, кадрових) та зовнішніх факторів (кризові явища в економіці, вплив погіршення інфраструктури тощо) погіршив управління власним брендом за основними напрямками. Визначено, що зазначене в перспективі може вплинути на виникнення загрозливих явищ.

5. Проведено оцінку місця управління брендом в загальному менеджменті туристичної компанії «Coral travel» в Україні в 2017-2019 рр. Визначено схеми управління складовими бренду, виявлено, що для них характерне залучення управлінської ланки на рівні Директора з туризму,

виконавчих ланок на рівні Начальників відділів за напрямками країн, куди організуються тури, яким підпорядковуються менеджери з туризму, Системного адміністратора (для забезпечення елементів ідентифікаційної ознаки бренду). Встановлено, що функціональні рішення за основними складовими бренду і їх елементами погіршились через зниження рівня кадрового забезпечення, скорочення витрат на підготовку, контроль кадрів, скорочення асортименту турів., зниження витрат на інформаційне забезпечення, загальне погіршення економічної ситуації.

6. Досліджено рівень ефективності управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні впродовж 2017-2019 рр. Розраховано та проаналізовано рівень забезпечення додаткового економічного та ринкового ефектів від здійснення зазначеного процесу. Встановлено забезпечення додаткового економічного за обсягом збуту та чистим прибутком в 2018 р. порівняно з 2017 р., що було пов'язано з дією високоефективного керування брендом в 2017 р., досить прийнятним результатам менеджменту за основними складовими управління брендом в 2018 р. Зазначений економічний результат свідчить про забезпечення ціннісної ознаки бренду. Стосовно додаткового ринкового ефекту встановлено його відсутність з огляду на недостатній рівень ринкових переваг щодо управління брендом.

7. Визначено основні проблеми управління брендом туристичної компанії «Coral travel» в Україні за 2017-2019 рр. Визначено, що до проблем такої категорії можуть бути віднесені, зокрема: 1) проблема зниження забезпечення споживчих переваг за основними елементами з огляду на скорочення якості продукції (послуг), якості обслуговування, обумовлене погіршенням кадрової політики, зниженням мотивації кадрів, постійною їх плінністю та значним скороченням, швидкості обслуговування клієнтів, скорочення асортименту турів; 2) проблема зниження стану ідентифікаційної ознаки бренду (погіршення забезпечення зручності оформлення та користування сайтом туристичної компанії; 3) проблема зниження стану

управління складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки бренду туристичної компанії (через погіршення функціональних рішень за даними складовими, скорочення рівня кадрового забезпечення, зниження витрат на постійний моніторинг та контроль власних туристичних продуктів (послуг), оцінку інфраструктури тощо).

8. Проведено дослідження окремих напрямків управління брендом підприємств туристичної сфери, які використовують в іноземній практиці, зокрема: удосконалення ідентифікаційної складової бренду в контексті покращення сайту туристичної компанії; масове впровадження маркетингових інновацій (застосування технологій Big Data для збору і обробки інформації, вдосконалення маркетингових досліджень, які використовуються при ситуаційному аналізі; застосування мобільних технологій для вдосконалення інструментарію маркетингу взаємодії).

9. Визначено основні шляхи росту ефективності управління брендом туристичної компанії. Серед таких шляхів виділено: напрямок росту забезпечення споживчих переваг (складової управління брендом зазначеного суб'єкта господарювання) щодо забезпечення росту якості продуктів (послуг), забезпечення росту якості обслуговування, яке може бути досягнуто при покращенні кадрової політики, впровадженні заходів мотивації кадрів, які вплинуть на скорочення рівня плинності (в т.ч. пропозиція стосовно впровадження стандарту обслуговування клієнтів менеджерами з туризму в домашніх умовах (дистаційно) через перехід на роботу у дистанційній формі); напрямок покращення складової забезпечення ідентифікаційної ознаки бренду туристичної компанії через розвиток сайту, використання новітніх маркетингових технологій; напрямки удосконалення складовою забезпечення ознаки відносин, зобов'язальної ознаки, перцепційної ознаки (або ознаки сприйняття) бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации: пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 2003. 248 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. СПб: Питер, 2005. 576 с.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.
4. Бойетт Д., Бойетт Д Гуру маркетинга. М.: ЭКСМО, 2004. 320 с.
5. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі. Київ : Національний торгово-економічний університет, 2010. 524 с.
6. Власова Е.И., Мокронос А.Г. Управление конкурентоспособностью брендов. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед ун-та, 2005. 91 с.
7. Воробьева И.В., Лукичева Т.А. Использование зарубежного опыта для реализации стратегии национального брендинга в легкой промышленности России. Экономика и управление. 2014. № 9(107). С. 23-26.
8. Годин А.М. Брендинг. М.: Дашков и К, 2013. 184 с.
9. Гэд Т. 4Д брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 232 с.
10. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5. С. 20-21.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
12. Домнин В.Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2009. 24 с.
13. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 271 с.
14. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України: науковий журнал. 2008. № 3(556). С. 4-11.

15. Зотов В.В. Ценность бренда. М : Маркет ДС Корпорейшн, 2005. 167 с.
16. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Формирование туристического бренда. Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2018. № 1(31). С. 45-50.
17. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
18. Кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних путівок. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
20. Кретов И.И., Корягин Н.Б. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге. М.: Экономистъ, 2005. 166 с.
21. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 34-38.
22. Малинка О., Устенко А. Измерение капитала бренда на базе ДНК-подхода к построению бренда. Маркетинг и реклама. 2009. № 4(152). С. 62-68.
23. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М., СПб.: Вершина, 2007. 222 с.
24. Набиев Р.Г. Оглы Стратегия разработки и управления брендом предприятия. Транспортное дело России. 2009. № 1. С. 53-55.
25. Методология формирования маркетинговых стратегий в условиях внедрения информационных и цифровых технологий / под ред. Г.Л. Багиева. СПб.: СПбГЭУ, 2015. 226 с.
26. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Донецьк, 2009. 19 с
27. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006. 254 с.

28. Садовникова В.Д. Стратегические направления формирования бренда фирмы. *Journal of Economy and Business*. 2016. № 12. С. 108-113.
29. Секриеру С.В. Бренд: эволюция понятия и явления. Научные труды магистрантов и аспирантов Нижневартковского государственного университета. 2018. Вып. 15. С. 52-54.
30. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина-Паблишер. 2013. С. 31-42.
31. Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция. *Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2008. Вып. 2. С. 3-39.
32. Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 8. Ч. 1. С. 121-125.
33. Хайретдинова Н.Э. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Уфа, 2012. 172 с.
34. Цивин Е.А. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2007. 16 с.
35. Черник Н.Ю. Основные подходы к определению категории «бренд». *Вестник Белорусского государственного экономического университета*. - 2012. - № 4. - С. 36-42.
36. Чернышева А.М. Бренддинг. М.: Издательство Юрайт, 2014. 504 с.
37. Шапиро С. В. Бренддинг в сфере туризма. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2017. Т. 21. С. 68–72.
38. Шведина Е.Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом. *Экономика и управление*. 2011. № 10(83). С. 118-123.
39. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2006. 304 с.

40. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. М.: Фаир-пресс, 2001. 400 с.
41. Эллууд А. Основы брэндинга / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, Гранд, 2003. 336 с.
42. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Галенко В.П. Проблемы развития инновационных стратегий в ритейле. Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 214–217.
43. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Информационные технологии в управлении маркетинговой деятельностью в сфере сервиса. Известия Уральского государственного экономического университета. 2009. № 2 (24). С. 45–51.
44. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Мобильные технологии в маркетинге услуг: новые возможности и проблемы. Проблемы современной экономики. 2014. № 2. С. 221–230.
45. Chernatony L., de. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. 320 p.
46. Conejo F., Wooliscroft B. Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. Journal of Macromarketing. 2014. Nr. 3. Pp. 287-301.
47. Coral Travel. URL: <https://www.coraltravel.ua/main/about/>
48. Dowling G. How Good Corporate Reputations Create Corporate Value. Corporate Reputation Review. 2006. Nr. 9. Pp. 134-143.
49. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. N.Y.: Wiley, 1979. 120 p.
50. Jones J.F. How to Use Advertising to Build Strong Brands. New-York: SAGE Publications, Inc., 1999. 408 p.