

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**Тернопільський національний економічний університет**

**Івано-Франківський інститут менеджменту**

**Кафедра менеджменту та маркетингу**

**ТОКАРЕВА Дзвенислава Олегівна**

**Формування міжнародної стратегії реклами бренду**

**Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг**

**Магістерська програма – Міжнародний маркетинг**

**Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»**

Студент групи МУНзмі-51

Токарева Д. О.

---

Науковий керівник

д. е. н., професор Матвіїв М. Я.

---

Дипломну роботу допущено

до захисту

»\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 р.

Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Матвіїв М. Я.  
(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

## ЗМІСТ

Вступ

### **Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ.**

**Теоретико-методологічні основи формування міжнародної стратегії реклами бренду.**

- 1.1. Теоретичні основи поняття "бренду" та його структурні компоненти.
- 1.2. Особливості реклами в процесі здійснення комунікацій бренду та встановлення передумов сучасного брендингу.
- 1.3. Види брендів і брендкових стратегій у процесі формування відносин на міжнародному ринку.

### **Розділ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМИ БРЕНДУ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ТА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ «ФІРМА«НАДІЯ».**

**Аналіз практики міжнародних стратегій реклами бренду в комплексі маркетингу та в системі маркетингових комунікацій (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ "НАДІЯ").**

- 2.1. Моніторинг тенденцій розвитку концепції брендингу в системі маркетингових комунікацій на українському ринку
- 2.2. Діагностика особливостей рекламування брендів на міжнародному ринку готельних послуг
- 2.3. Дослідження стратегій поведінки споживачів в комплексі маркетингу на різних етапах життєвого циклу бренду

### **Розділ 3. РОЗРОБКА ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ БРЕНДІВ НА ВІДЧИЗНЯНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКАХ.**

**Розробка та формування стратегії впливу реклами на споживачів готельних брендів на вітчизняному та міжнародному ринках.**

- 3.1. Вдосконалення основних напрямків забезпечення ефективності брендингу і визначення їх обмежень на прикладі сфери готельних послуг
- 3.2. Оцінка моделі впливу реклами на споживачів готельних брендів
- 3.3. Розробка стратегії бренд-орієнтованої реклами в комплексі маркетингу та в системі маркетингових комунікацій на міжнародних ринках

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ  
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Слово "бренд" походить від древнескандинавського "brandr", що перекладається, як "палити, вогонь". Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Необхідно розрізняти правовий та психологічний підхід до розуміння бренду. З правової точки зору розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології (consumer research) йдеться про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів.

Д. Аакер визначає бренд як особливу назву та (або) символ (такий, як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів - конкурентів. За його оцінками, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються надавати товари, зовні здаються ідентичними [5]. За визначенням Д. Кнаппа, бренд - це що склалася сума всіх вражень і емоцій, які виникли в їх споживачів і користувачів, з приводу функціональних вигод товару. Це схоже на рефлекс, а бренд - подразник.

**Метою дипломної роботи** є обґрунтування теоретико-методичних і науково-прикладних засад формування системи готельних послуг і організаційно-економічного забезпечення якості, гостинності та ефективності готельного сервісу.

У зв'язку з визначеною метою у роботі поставлені наступні **завдання**:

- теоретичні основи поняття "бренду" та його структурні компоненти;
- охарактеризувати . Особливості реклами в процесі здійснення комунікацій бренду та встановлення передумов сучасного брендингу;
- висвітлити тенденції розвитку концепції брендингу в системі маркетингових комунікацій на українському ринку;

- проаналізувати особливості рекламування брендів на міжнародному ринку готельних послуг;
- дослідити стратегії поведінки споживачів в комплексі маркетингу на різних етапах життєвого циклу бренду на ТзОВ “Фірма “Надія”;
- провести діагностику Оцінка моделі впливу реклами на споживачів готельних брендів;

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні і прикладні засади формування і розвитку системи бренду та реклами.

**Об'єктом дослідження** є товариство з обмеженою відповідальністю “Фірма“Надія”.

**Новизною дипломної роботи** є:

-Розробка та формування стратегії впливу реклами на споживачів готельних брендів на вітчизняному та міжнародному ринках.

**Практична значимість** роботи полягає у тому, що розроблені пропозиції сприятимуть поліпшенню діяльності підприємства та дозволять зміцнити свої позиції на регіональному ринку.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

Розділ 1 «Теоретико-методологічні основи формування міжнародної стратегії реклами бренду.»

Розділ 2 «Аналіз практики міжнародних стратегій реклами бренду в комплексі маркетингу та в системі маркетингових комунікацій (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ "НАДІЯ").»

Розділ 3 «Розробка та формування стратегії впливу реклами на споживачів готельних брендів на вітчизняному та міжнародному ринках.»

## РОЗДІЛ 1

### Теоретико-методологічні основи формування міжнародної стратегії реклами бренду.

#### 1.1. Теоретичні основи поняття "бренду" та його структурні компоненти.

Бренд (англ. brand, [brænd] - марка) - термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу. Існує два підходи до визначення бренду:

1. Місія і також індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайни, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами.
2. Образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Слово "бренд" походить від древнескандинавського "brandr", що перекладається, як "палити, вогонь". Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Необхідно розрізнити правовий та психологічний підхід до розуміння бренду. З правової точки зору розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології (consumer research) йдеться про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів.

В даний час ще не склалося загальноприйнятого визначення бренду.

Існує безліч визначень бренду. Розглянемо деякі з них:

Бренд - інтелектуальна частина товару (послуги), що володіє стійкою позитивною комунікацією зі споживачами і додає в їх очах товару (послуги) додаткову цінність (вартість).

Американська маркетингова асоціація (АМА) розуміє "бренд" як назва, підпис, символ, проект або їх комбінацію, призначену для ідентифікації товару або послуги і диференціювання їх від конкурентів [2].

Д. Аакер визначає бренд як особливу назву та (або) символ (такий, як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів - конкурентів. За його оцінками, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються надавати товари, зовні здаються ідентичними [5].

За визначенням Д. Кнаппа, бренд - це що склалася сума всіх вражень і емоцій, які виникли в їх споживачів і користувачів, з приводу функціональних вигод товару. Це схоже на рефлекс, а бренд - подразник.

Є. Ромат: "Бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань асоціацій, що сприймаються користувачем і привласнюються ним товару, а також обіцянки будь - яких переваг, даних власникам бренду споживачам".

Іноді вважається, що іншими синонімами такого поняття, як "бренд", є поняття "товарний знак" чи "торговельна марка". Раніше терміном "бренд" позначався не всякий товарний знак, а лише широко відомий. В даний час цей термін у засобах масової інформації вживається як синонім терміна "товарний знак", що, на думку фахівців-патентознавців, є не цілком коректним. З точки зору фахівців в галузі товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в галузі товарних знаків, поняття "бренд" і "брендінг", строго кажучи, не правові поняття, а терміни, що використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок. Поняття бренду, на думку цих авторів, є деякою сукупністю об'єктів авторського права, товарного знака та фірмового найменування.

Термін “branding” походить від латинського слова “brand” — тавро, клеймо. Як академічна концепція він формується в 30-ті роки ХХ століття в США і з тієї пори його організаційно-функціональне втілення — марочний принцип управління (brand management), що полягає у виділенні окремих брендів в самостійні об'єкти маркетингу, став загальноприйнятим інструментом просування товарів на ринок. Термін “branding” не має точного еквіваленту в українській мові. Будь-які можливі варіанти перекладу — “формування попиту у покупців до певної марки”, “забезпечення купівельної прихильності до марки серед конкуруючих” — не зовсім точно відображають його сутність. Найближчий за значенням переклад: “образ марки товару (послуги) в свідомості покупця, що виділяє його у низці конкуруючих”. Далеко не кожна товарна марка може стати брендом: для цього вона повинна набути популярності на ринку і довіру у покупців, тому маркетологи виділяють в процесі формування бренду декілька етапів (Таблиця 1.1):

<b>Створення візуального словесного виразу</b>	<b>Використання в діяльності</b>	<b>Формування бренду</b>	<b>Бренд що склався</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-фірмова назва;</li> <li>-товарний знак;</li> <li>-фірмовий стиль;</li> <li>-гасло.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ділових документів;</li> <li>-рекламних заходів;</li> <li>-рекламних сувенірів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-межі бренду;</li> <li>-програма просування бренду;</li> <li>-аналіз результатів програми.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-дослідження;</li> <li>-діагностика;</li> <li>-програма подальшого розвитку.</li> </ul>

Таблиця 1.1. Процес розвитку від торговельної марки до бренду.

Представлена таблиця 1.1. показує, що бренд є сутністю, що розвивається в часі, — від марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, гасла), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних і емоційних елементів, з'єднаним з самим товаром і способом його представлення. В цьому полягає принципова відмінність бренду від товарного знаку, який є “позначеннями, здатними відрізнити відповідно товари і послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб”.

Єдиний стратегічний дизайн (ЕСД) - це проектування всіх елементів бренду таким чином, щоб вони склали гармонійну композицію. Кожен елемент бренду в цьому проекті має співвідноситися з його центральним елементом - ідентичністю бренду і тоді меседж, що транслюється всіма елементами буде єдиний і точний, незалежно від каналу доставки. Проектування гармонійної композиції всіх структурних елементів бренду в часі і просторі дозволить намітити програму тактичних змін тих елементів, які повинні мати динаміку у зв'язку з адаптацією до ринку при збереженні непорушного ядра.

Таким чином, ЕСД - це стратегія формування вірного меседжу, який транслюється не тільки через канали ІМК, а й самими структурними елементами організації або бренду [8].

Структуру бренду складають шість елементів, найтіснішим чином пов'язаних між собою. Центральним елементом є ідентичність бренду, яка проявляється у всіх інших його складових. Спроектвані так, щоб мати загальний дизайн, всі елементи структури бренду беруть участь у комунікації зі споживачем і з співробітниками усередині корпорації, обслуговуючими бренд таким чином, що вони транслюють генеральний меседж. Це



призводить до формування лояльності споживачів та ідентифікації персоналу з брендом.

Складовими бренду є:

- асоціації,
- країна походження,
- товарний знак,
- індивідуальність,
- уяву,
- символи,
- емоційне перевагу,
- взаємини покупця і бренду.

Основні елементи бренду:

1. Інтелектуальна власність (права на товарні знаки, промислові зразки, винаходи, ноу-хау).
2. Патентна політика компанії по створенню об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізації.
3. Прийнята маркетингова стратегія і рекламна політика, що включає в себе фірмовий стиль, сервісне обслуговування, "public relations" (PR).

Основними характеристиками бренду є наступні:

- основний його зміст (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- словесна частина марки чи словесний товарний знак (Brand Name);
- візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця

- (Brend Image);
- рівень популярності марки у покупця, сила бренду (Brend Power);
- загальна сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність (Brend Identity);
- вартісні оцінки; показники (Brend Value);
- ступінь просунутості бренду (Brend development Index);
- ступінь залученості в бренд цільової аудиторії та її окремих сегментів (Brend Loyalty).

ЕСД, реалізований брендом, породжує у споживачів і у конкурентів відчуття внутрішньої потужності бренду, його узгодженої та продуманої ринкової політики. Це створює бренду важливу психологічну основу для домінування на ринку. Бренд з ЕСД відрізняється від бренду, у якого немає єдиного дизайну для всіх елементів структури, як відрізняється партизанський загін від регулярної армії. Можливо, що партизани і мають певну ефективність у бою, але регулярна армія завжди виглядає більш організованою і потужною. Домінування на ринку є найважливішим етапом для бренду, що ставить перед собою мету "захоплення" категорії товарів і послуг та перетворення її [7].

Добре спроектований ЕСД створює у споживача відчуття внутрішньої логіки, продуманості всіх деталей у даного бренду. Такий продукт або послуга здаються "розумнішими" інших. Вони незабаром стають стандартами для оцінки інших представників даної категорії. Бренд, який перетворився на стандарт якості або зручності, краси або престижу перетворюється на першого кандидата на роль перетворювача категорії.

Правда, високі стандарти досить швидко стають нормою і їм починають наслідувати конкуренти, тому в ЕСД має бути закладено постійний розвиток і поліпшення якості товару або послуги і це безпосередньо має бути відображено в погляді бренду на розвиток всієї категорії. І споживач, і

персонал, що створює і обслуговуючий бренд хотіли б розуміти, як представляється собі брендом їх "завтра".

Час є найжорсткішим критиком бренду і самим грізним його ворогом. Бренд змушений адаптуватися до тимчасових вимогам на ринку, але при цьому він повинен зберігати свою ідентичність, свій генетичний код. Проектуючи ЕСД для бренду в часі, враховуються всі ті його елементи, які залишаються незмінними, а для інших, які повинні слідувати велінням часу, щоб бренд не згас від старомодності, розробляється спеціальний алгоритм адаптаційних змін. Для цього активно використовуються методи прогнозування смаку споживача, зміна соціокультурних трендів - весь арсенал технологій, які застосовуються в індустрії моди і технічної естетики .

ЕСД передбачає не тільки проектування в часі, але й у просторі. Облік просторової міграції бренду просто необхідний. Уявіть собі, що бренд, що має своїми квітами яскраво червоний, фіолетовий і жовтий, захоче прийти на азійський ринок. А які кольори або тону є бажаними для споживачів в Азії? Відповідь звучить невтішно - пастельні. Але кольори бренду не повинні змінюватися, це його кореневі характеристики. Що ж робити? Не виходити на цей ринок? Створювати новий бренд? Випускати спеціальний продукт із застереженням?

Просторові переміщення бренду повинні проектуватися заздалегідь, необхідно закладати прив'язки до місцевості, її особливостей, культурних традицій. Не завжди герой з історії іншої країни, що здається творцеві бренду цікавим, гідним і привабливим, отримує широку оцінку тієї ж модальності у себе на Батьківщині. Так, свого часу за кордоном Распутін став модним. Але на російській землі це не зробило горілку "Распутін" більш популярною, ніж інші марки. Багато в чому тут позначилася інстинктивна неприязнь до Распутіну як до не краще герою вітчизняної історії.

ЕСД - це багаторівневе проектування відмінностей бренду. Відмінності бренду від інших передаються багатьма його елементами - і ідентичністю, і потужністю, і іміджем. Але, будучи гармонійною композицією, структура бренду набуває додаткове відміну від інших - тому що у цього бренду є гармонія. Гармонія бренду стає додатковим змістом, значенням для споживачів. Вона не тільки задовольняє їхні естетичні потреби, вона створює у споживачів відчуття радості, підвищує настрій. Це почуття стає психологічним маркером бренду, що відрізняє його від інших.

Оформлений у єдиному дизайні, кожен елемент бренду підсилює його ідентичність, допомагає донести меседж до споживача, сприяє кращому сприйняттю прийнятої брендом соціальної ролі. ЕСД допомагає діалогу ідентичностей - бренду та споживача. Якщо зазвичай ідентичність - це відповідь на питання: хто я є і що я можу, то єдиний стратегічний дизайн бренду переводить ці питання і відповіді в іншу площину. Ідентичність бренду повідомляє споживачеві відповідь на такі питання: хто я для вас і що я можу для вас зробити? Ідентичність споживача формулює відповіді після контакту з нашим брендом так: я змінився, став краще, сильніше, успішніше .... І я зараз можу вже більше. Якщо такий діалог ідентичностей бренду та споживача відбувся і відбувся успішно, то можна припустити, що споживач увійде до "клубу" бренду, стане йому лояльним.

Емоційний вплив на споживачів як наслідок ретельно пророблений стратегії єдиного дизайну для всієї структури бренду дозволить укрупнити групи споживачів. Це укрупнення відбудеться на основі переживання загальної емоції незалежно від ідеології або місця проживання, зробить розуміння меседжу більш загальним. Чим менш диференційовані групи споживачів, тим дешевше для бренду його маркетингові комунікації. Тому ЕСД виступає для бренду серйозним засобом "енергозбереження" - як фінансового, так і людського.

## **1.2. Особливості реклами в процесі здійснення комунікацій бренду та встановлення передумов сучасного брендингу.**

Існує безліч визначень терміну “реклама”. Слово реклама походить від латинського “reklamato”, що означає “крик, кричати, звати”. З прадавніх часів реклама увійшла в наше життя, і з тих часів ставлення до реклами в суспільстві було неоднозначним.

Визначення терміну реклами залежать від ставлення людини до цього суспільного явища. Наприклад, письменник Стівен Лікок стверджував, що реклама – це здібність відключати свідомість людини на час, достатній для того, щоб витягти з неї гроші. Письменник Мартін Ларні писав, що реклама є засобом примусити людей потребувати того, про що вони раніше й не чули. А Поль Валері взагалі заявляв, що реклама принижує наші погляди, псує пейзажі, бреше, розбещує та підкупає будь-яку критику. Це один бік медалі – але є й інший. Блез Сандарер вважав, що реклама – квітка сучасного життя, ствердження оптимізму й радості. Дж. Х. Луїс, президент фірми «Луїс Пітс Гершон» стверджував, що мета реклами — вийти за рамки буденного[1]. А відомий письменник, журналіст і зокрема творець рекламних слоганів В.В. Маяковський писав у властивому для нього поетичному стилі про рекламу: „Реклама – это имя вещи. Как художник создает себе имя, так создает имя и вещь. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Реклама должна быть разнообразием, выдумкой. Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь, — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!»[2].

Як і будь-який соціокомунікативний феномен, рекламу не варто ідеалізувати або зневажати – це лише одне з явищ сучасного життя, покликане слугувати певним цілям.

Впливає на сприйняття реклами і наше суспільно-історичне минуле. На теренах СРСР рекламний бізнес, за оцінкою багатьох фахівців, існував на, безумовно, низькому рівні і в дуже зредукованій формі. Взагалі, саме поняття реклами як ефективного засобу просування товарів і послуг характерне лише для ринкової економіки. Основною причиною слабого розвитку реклами в СРСР була монополізація всього виробництва в руках держави, і, відповідно, відсутність конкуренції між послуго- та товаровиробниками (існував лише один виробник – держава), а також відсутність зацікавленості держави в розповсюдженні продукції в межах країни, бо всі державні органи, включаючи торгову мережу, мали плановий тип постачань і замовлень. Небажання радянського уряду переймати закордонний досвід функціонування реклами (конфліктність принципів), відсутність рекламного бізнесу на території СРСР спровокували відсутність (чи принаймні максимальну зредукованість) розвитку як наукових напрямків, пов'язаних з рекламним бізнесом, так і власне бізнесу. Однозначно сказати, що в СРСР реклами не було, не можна, бо високого рівня досягла політична та соціальна реклама, яка виразно тяжіла до пропаганди.

У радянський період проблеми реклами вивчав Р. Кондратьєв. У своїй праці „Комерційна реклама монополій” він викривав явища реклами й рекламних кампаній, стверджуючи, що основною метою реклами є одурювання населення країн „загниваючого капіталізму”, і реклама – це зло, від якого країна має захиститися[3]. Звісно, таке ставлення до проблеми було політично заангажованим, і навряд чи ця праця може претендувати на наукову об'єктивність.

Мусимо визнати, що й зараз серед науковців немає одностайності у визначенні термінів „реклама” та „рекламна кампанія”. Серед дослідників та видатних працівників рекламної галузі побутують різноманітні визначення.

На теренах України проблема рекламних кампаній досі залишається маловивченою. Проблема також полягає в тому, що існує дуже мало наукової літератури, у якій би вивчалися питання саме національної специфіки

рекламування та просування певних товарів і послуг в українському медіа-просторі.

Вивченням проблем реклами та рекламних кампаній активно займається харківський науковець і рекламист Євген Ромат. У своєму посібнику „Реклама у системі маркетингу”[4] він розглядає рекламу й рекламні кампанії як рушійну силу, один з ключових елементів комплексу маркетингу.

На думку Є. Ромата, реклама – це:

- будь-яка платна форма неособистого представлення і просування послуг від імені відомого спонсора;
- платне, неособисте звернення, яке здійснюється через ЗМІ та інші види комунікації, агітація на користь будь-якого товару, марки, фірми;
- форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача[5].

Психолог В.І. Краско, яка співпрацює у своїх дослідженнях з Є. Роматом, у своїй книзі „Психологія реклами” розглядає психологічні аспекти побудови рекламних кампаній, вплив реклами на споживачів, прийняття чи неприйняття ними певних рекламних образів. Спираючись на теорію первинних та вторинних потреб, автор так визначає психологічний аспект реклами так: „Реклама – це один з можливих посередників між потребою та предметом, який би міг її задовольнити”[6].

Питання психології і реклами розглядали також численні російські науковці, зокрема цікавими видаються дослідження І. Мокшанцева[7] та Л. Рюмшиної[8]. У своїх роботах вони показують взаємозалежність між вивченням психології цільової аудиторії та ефективністю рекламної кампанії.

Питаннями створення реклами займалися Е. Пісоцький[9], О. Назайкин[10]. Вони розглянули зв’язок журналістів з рекламистами та показали важливість журналістського аспекту при плануванні рекламних кампаній.

Принципи створення рекламних образів вивчала А. Дударева у книзі „Рекламный образ. Мужчина и женщина»[11]. Предметом її дослідження стали стереотипи (гендерні, вікові, соціальні, професійні) у створенні і сприйнятті рекламних образів.

Беззаперечними авторитетами залишаються американські дослідники реклами. Класичним з точки зору вивчення проблем реклами є підручник „Реклама: принципи та практика” У. Уелса, Д. Бернета та С. Моріарті. В ньому автори пропонують таке визначення реклами: „Реклама – це оплачена, не персоніфікована комунікація, яка здійснюється ідентифікованим спонсором та використовує ЗМІ з метою схилити (до чогось) або вплинути (як-небудь) на аудиторію”[12]. Автори також дають таке визначення рекламної кампанії: „Рекламна кампанія – це план, у якому відображено стратегії по охопленню цільових аудиторій, представленню рекламного звернення та використанню засобів реклами”[13].

Ф. Котлер, визнаний „батьком” сучасної теорії соціально-відповідального маркетингу, так визначає рекламу: „Реклама – будь-яка оплачена конкретним замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг”[14]. За Ф. Котлером, рекламна кампанія – це „комплекс дій (медіа-активності), направлений на стимулювання збуту”[15].

Визнаний авторитет у сфері менеджменту Пітер Дойль схожим чином визначає рекламу: „Це платне представлення та просування товарів та послуг через ЗМІ”[16].

Комітет американських торгових асоціації після консультації з керівними особами всіх галузей рекламного бізнесу дав формулювання, що одержало загальне схвалення у США: «Рекламуванням є будь-яка оплачена форма неособистого подання групі людей фактів про товари, послуги або ідеї. Реклама – це поширення інформації про товари й послуги з метою прискорення їхнього продажу; встановлення контактів між покупцем і товаром, пропаганда товарів й інформація про способи їхньої покупки; засіб,



що сприяє появі у споживача зацікавленості й бажання купити даний товар. Рекламу передбачає використання таких джерел: періодичні видання (газети, журнали), поліграфічні видання (каталоги, циркуляри, календарі, проспекти), зовнішня реклама (афіші, рекламні щити, вивіски, об'яви, програми, кіно), реклама на телебаченні, радіо, публічні виступи та гучномовці»[17].

У США й інших промислово-розвинених країнах термін “реклама” (advertising) не поширюється на заходи, що сприяють продажам, – “сейлз промоушн” (sales promotion), престижні заходи, націлені на завоювання доброзичливого ставлення громадськості, – “паблік релейшнз” (public relations), а також на специфічну область рекламно-маркетингової діяльності – “директ-маркетинг” (direct-marketing).

Французький знавець реклами А. Дейян у своїй книзі „Реклама”[18] розглядає це явище з точки зору максимального сприяння збільшенню прибутку компанії. Автор дає таке визначення явища реклами: „Реклама має на меті змінити поведінку споживача задля того, щоб стимулювати його здійснити покупку. Вона має на увазі три стадії: інформування, переконання, прийняття рішення, але характеризується досить кволим впливом у тому, що стосується прийняття рішення. Реклама розрахована на тривалий період дії”.[19]

„Гуру” реклами Д. Огілві не визначав рекламну кампанію в чітких термінах, ставився до неї з азартом, але ставив перед нею серйозні завдання: «Я особисто розглядаю рекламу не як розвагу або мистецтво, а як джерело інформації. Коли я створюю рекламу, мені зовсім не потрібно, щоб рядовий споживач прийшов у захват від її «креативності», чи то пак надзвичайної творчої вишуканості. Мені потрібно, щоб покупець зацікавився настільки, щоб піти і придбати рекламований товар»[20].

Звернемося до Закону України „Про рекламу”[21]. Він дає визначення терміну „реклама”, а також рекламоносіїв, які використовуються під час рекламної кампанії, та інших ключових понять у цій галузі:

- реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;

- виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

- рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

- споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

- товар – будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права та інтелектуальної власності[22].

Визначенню поняття цільової аудиторії, важливого в нашій роботі, притаманна більша однозначність. Цільова аудиторія описується з огляду на різноманітні соціально-демографічні показники, але, якщо говорити щодо цільової аудиторії рекламної кампанії, то тут питань та різночитань не виникає. Отже, цільова аудиторія рекламної кампанії – це певна кількість людей, схожих за певними характеристиками, на яку спрямоване рекламно-інформаційне повідомлення.

Реклама є інструментом формування бренду, який на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є однією з головних цілей діяльності підприємства, в т.ч. торговельного, оскільки потенціал та можливості бренду дають підприємству незаперечні конкурентні переваги, а також збільшує ринкову вартість як бренду так і підприємства його власника.

Вважається, що торгова марка (товарний знак), використовуються лише як один з основних елементів бренду, який протягом свого існування залишається практично незмінним, на відміну від бренду, який змінюється внаслідок змін кон'юнктури ринку, сегментів, позиціонування й т.п.

Бренд є сутність, що розвивається в часі, – від торгової марки до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних й емоційних елементів,

єдиних із самим товаром і способом його презентації. У цьому полягає принципова відмінність бренду від торгової марки.

Визначено найбільш значимі тлумачення поняття брендинг:

- в загальному розумінні брендинг – це процес створення бренду й управління ним;
- в широкому розумінні брендинг – це організаційна стратегія, що використовується для управління компанією й товаром, за якою всі дії та звернення базуються на цінностях, які компанія привносить в сферу власної діяльності;
- в вузькому розумінні брендинг – це маркетингова технологія, що забезпечує комплексний підхід до певного продукту з метою досягнення маркетингових цілей її власника.

Запропоновано авторське визначення поняття брендинг, яке розглядається як процес, діяльність щодо формування бренду, що заснована на спільному посиленому впливі на споживача таких маркетингових інструментів, як реклама та інших інструментів маркетингових комунікацій, в числі яких фірмовий стиль, упаковка, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо. Ці інструменти об'єднані певною ідеєю й однотипним оформленням, які виділяють продукт серед конкурентів і створюють його унікальний образ.

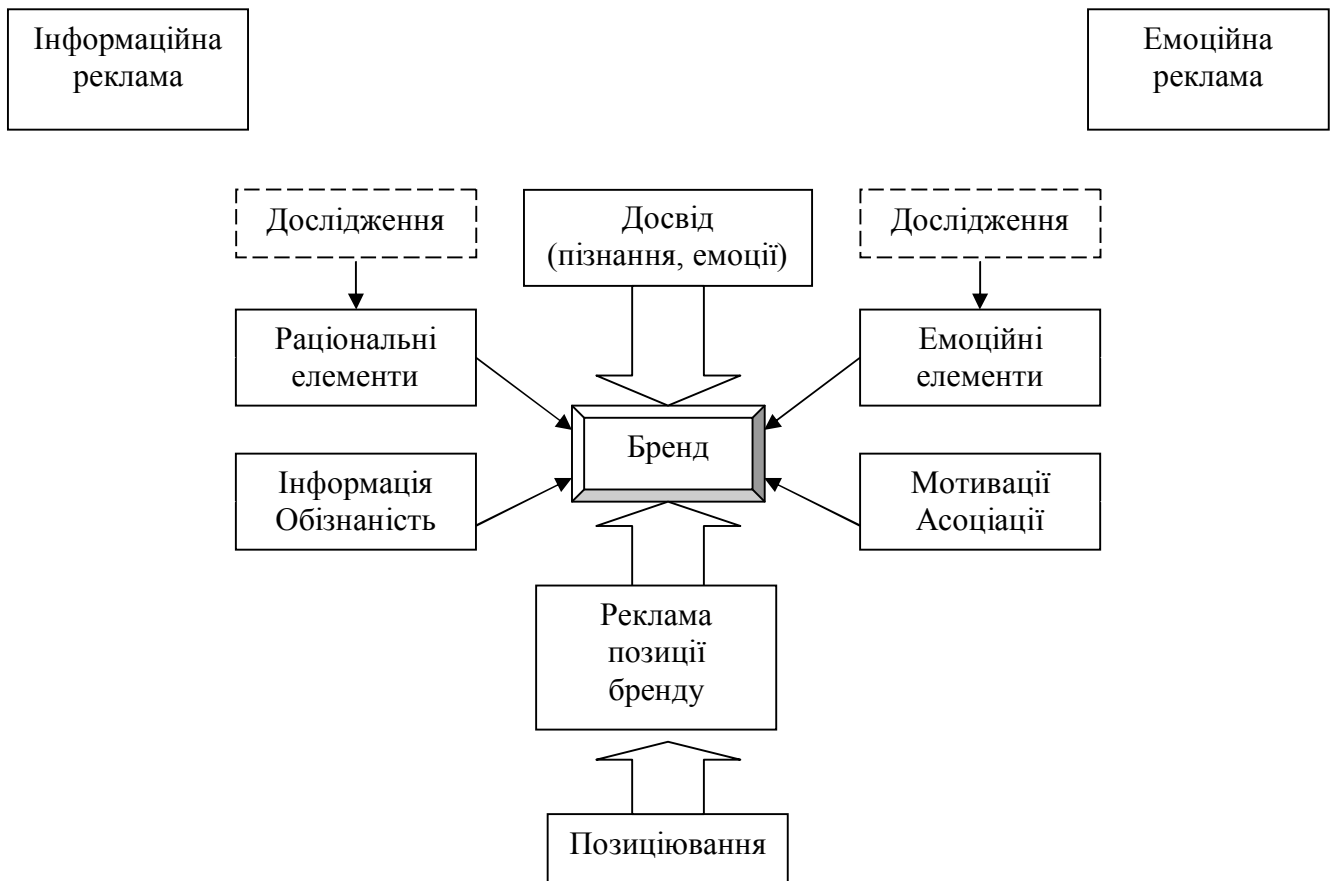
Проведений аналіз літературних джерел не виявив принципових відмінностей у тлумаченні понять брендинг та бренд-менеджмент.

В найбільш загальному вигляді під *системою брендингу* ми розуміємо цілісний комплекс взаємопов'язаних елементів (комплексу маркетингу з єдиним центром управління), який має визначену структуру та взаємодіє із покупцем і має на меті досягнення маркетингових цілей за допомогою інструментарію брендингу.

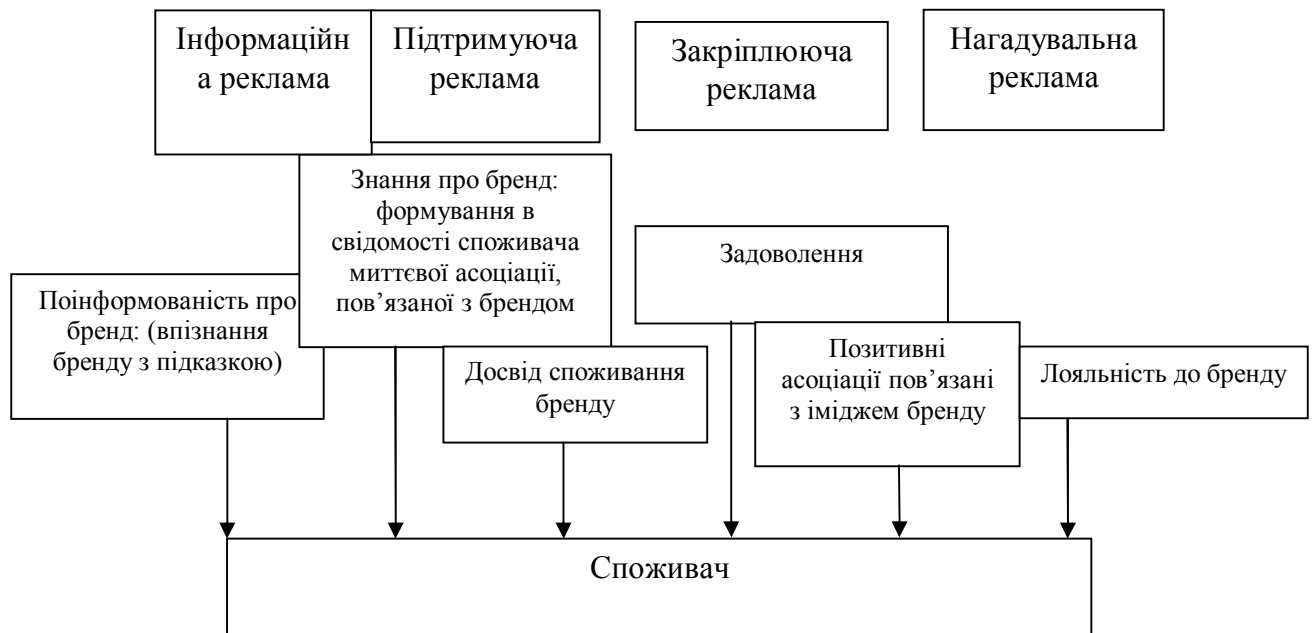
Особливістю системи брендингу є той факт, що: по-перше, це діяльність, яка спрямована на координацію маркетингової діяльності щодо бренду – його рекламу й просування; по-друге, система брендингу побудована таким чином, що бренд-менеджмент може здійснюватись як на рівні окремих

брендів, так і на рівні товарних категорій; по-третє, крім конкуренції брендів різних власників, існує внутрішня конкуренція між брендами компанії, яку необхідно нівелювати.

В роботі розглянуто взаємодію реклами з брендом та його споживачем (рис. 1.2–1.3).



**Рис. 1.2. Концептуальна схема участі різних типів реклами у формуванні бренду в свідомості споживача**



**Рис. 1.3. Модель впливу реклами на споживача бренду на різних етапах його розвитку.** ➔

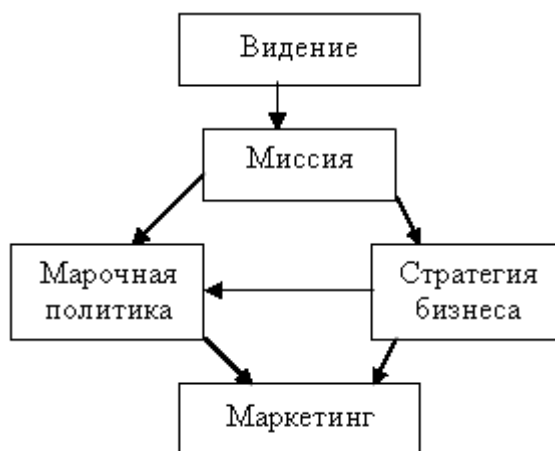
Основна складність формування рекламних комунікацій бренду полягає в тому, що комунікації – предмет не стільки економічної науки, скільки психології, соціології й лінгвістики. Цілком описати і формалізувати комунікації за допомогою категоріального апарату, що використовується в економічній теорії, не представляється можливим.

Акцентуємо увагу на тому, що хоча формування та функціонування бренду й передбачає використання усіх або більшості елементів системи маркетингових комунікацій, реклама є і залишається головним інструментом здійснення комунікацій бренду.

### **1.3. Види брендів і брендівих стратегій у процесі формування відносин на міжнародному ринку.**

Ефективний брендинг не просто гарантує споживачеві впевненість, збільшуючи тим самим число прихильників марки, але дозволяє управляти активами торгової марки з метою максимізації її вартості для підприємства і цінності для споживача.

На рисунку 1.4 можна побачити корпоративну стратегію XX і XI століть.



**Рис. 1.4. Марка корпоративної стратегії XX і XI століть.**

В даний час традиційна фінансова звітність не показує реального стану справ фірми, так як вона не враховує вплив на успішний продаж торгової марки, що має цінність в очах споживача, - бренду. Тільки маркетинг, орієнтований на вартість, здатний підвищити акціонерний капітал, і в цьому випадку маркетологу необхідно робити бізнес все більш привабливим для інвесторів. Останні опитування закордонних менеджерів показали, що близько 60% керівників корпорацій впевнені, що вартість їх бізнесу на ринку капіталу значно занижено.

Проблема управління введеними на ринок торговими марками - єдино вірний маркетинговий підхід, який можна розбити на наступні етапи:

- 1) правильне позиціонування;
- 2) успішне впровадження бренду на ринок;
- 3) створення ефективної бізнес-моделі;
- 4) опрацювання довгострокової концепції розвитку бренду:
  - створення поінформованості про виведеної марці (подолання рекламно-піарівського пресингу конкурентів);

- підтримку зацікавленості та мотивації у цільовій аудиторії (надання товару «людських» якостей);
- управління дистрибуційною мережею;
- формування лояльного сегменту споживачів.

З точки зору маркетингу ефективно управляти брендом означає визначати оптимальний з позиції оптимізації витрат варіант позиціонування товару у свідомості споживача. Більшість дослідників погоджується з тим, що бренд є активи товару, його інтелектуальну частину, яка проявляється в притаманних йому назві, дизайні, слогані. Більш того, бренд має певної харизмою, здатної зачепити людські емоції, орієнтуючи покупця на нові придбання. Це симбіоз асоціацій та символів, що підсилюють зв'язку між товаром і покупцем. Прийнято вважати, якщо не менше половини цільової аудиторії позитивно відноситься до замаркированого товару, то він може бути брендом.

Слоган - (від англ. Slogan - гасло, заклик) - коротке гасло або рекламний девіз, що відображає якість продукту, обслуговування, напрямок діяльності туристичної фірми, часто в образній, алегоричній або абстрактній формі. Слоган повинен бути коротким і легко вимовлятися, а також відповідати загальній рекламній темі.

Будівництво бренду передбачає надання впливу на сприйняття різних цільових аудиторій, щоб гарантувати споживачам саме те, що вони хочуть бачити в просуває марці. Для бренд-менеджера це означає постійну турботу про чіткої ідентифікації ідей та смислів, які оточують марку, її позиціонування, індивідуальності, яка дозволить відрізнити її від конкурентів і навіть перевершити їх. Працюючи над збільшенням цінності марки, бренд-менеджер прагне збільшити її цінність, яка вимірюється як прибутковістю бренду, так і часткою ринку або об'ємом продажів. Наявність позначених категорій неможливо без ще одного критерію: емоційних асоціацій, що виникають у споживачів при спілкуванні з маркою.

Процес управління асоціаціями, що виникають у свідомості споживача, здійснюється за допомогою керованих факторів маркетингу - «7 P»: product - товар, price - ціна, place - місце продажів, promotion - стимулювання збуту, засоби реклами і PR, people - персонал - клієнти, process - сам процес і physical evidence - фізичні (матеріальні) свідчення підтримки бренду. На (рис. 1.5 (додаток1)) розглянемо три основні складові сильного бренду.

Підтримуючи зазначений у додатку1 підхід, відзначимо, що бренд, що має сьогодні матеріальну і не матеріальну цінність, вже належить не тільки компанії, але і покупцеві. Бренд стає важливим фактором, на підставі якого клієнт отримує рекомендації при придбанні акцій.

Нематеріальна складова бренду включає в себе витрати на просування товару, обсяг поточних продажів, повернення інвестицій, вартість репутації, ступінь охоплення і «просунутість» цільової аудиторії, кількість публікацій у ЗМІ, зміни в соціальній та культурному середовищі, що відбулися під впливом марки. Що стосується власне репутації, то вона більш стійка, ніж актив.

Для підтримки діалогу бренду з покупцем служить медіапланування - своєрідний маршрут, прокладений фахівцями і веде до головної мети: ефективному просуванню бренду та управління ім.

Таким чином, технологія брендблдинга базується на:

- Визначення суті бренду (core essence) і чіткою її формулюванні;
- Обліку емоційного та раціонального аспектів при виборі назви бренду;
- Аналізі сформульованої суті бренду і асоціативності його назви;
- Визначенні основних переваг бренду при його позиціонуванні;

Інший випадок - бренд управляється співробітником фірми, що занурений в щоденну практику просування торгової марки. Цей фахівець



нерідко очолює відповідний відділ, координуючи діяльність співробітників із зовнішніми організаціями (рекламістами, PR-фахівцям, продавцями і т.д.).

До цих пір немає однозначної відповіді на питання, який із двох варіантів продуктивніше. Мабуть, той, де координація зусиль призводить до найкращого результату в області брендблдинга. У будь-якому випадку фахівець з будівництва бренду повинен володіти такими якостями, як особиста харизма, здатність правильно позиціонувати товар, вміння співпрацювати з різними спеціалістами і творити легенду, здатність стратегічно мислити. Помічено, що ставка на раціональне в товарі заважає встановленню маркетингового діалогу, тоді як емоційний елемент власне і формує бренд. Емоційний капітал веде до встановлення дружніх відносин зі споживачем, «олюднює» товар, вироблений підприємством, через пробудження потрібних емоцій, встановлює комунікаційні канали, формує індивідуальність, довіру і маркетинговий досвід.

Під брендом розуміється торгова марка, яка має в очах споживача якусь цінність. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як 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 конкурента. Ф. Котлер під брендом розуміє назву, поняття, знак, символ, дизайн або комбінацію перелічених 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.

Іншими словами, бренд - те, за що люди платять гроші, преміюємо продавця.

Отже, якщо погодитися з тим, що бренд представляє собою сукупність уявлень і очікувань адресата в процесі маркетингового діалогу щодо просувається товару, то під торговою маркою зазвичай розуміються окремі елементи фірмового стилю, що дозволяють споживачеві ідентифікувати товар і виділити його з товарної групи.

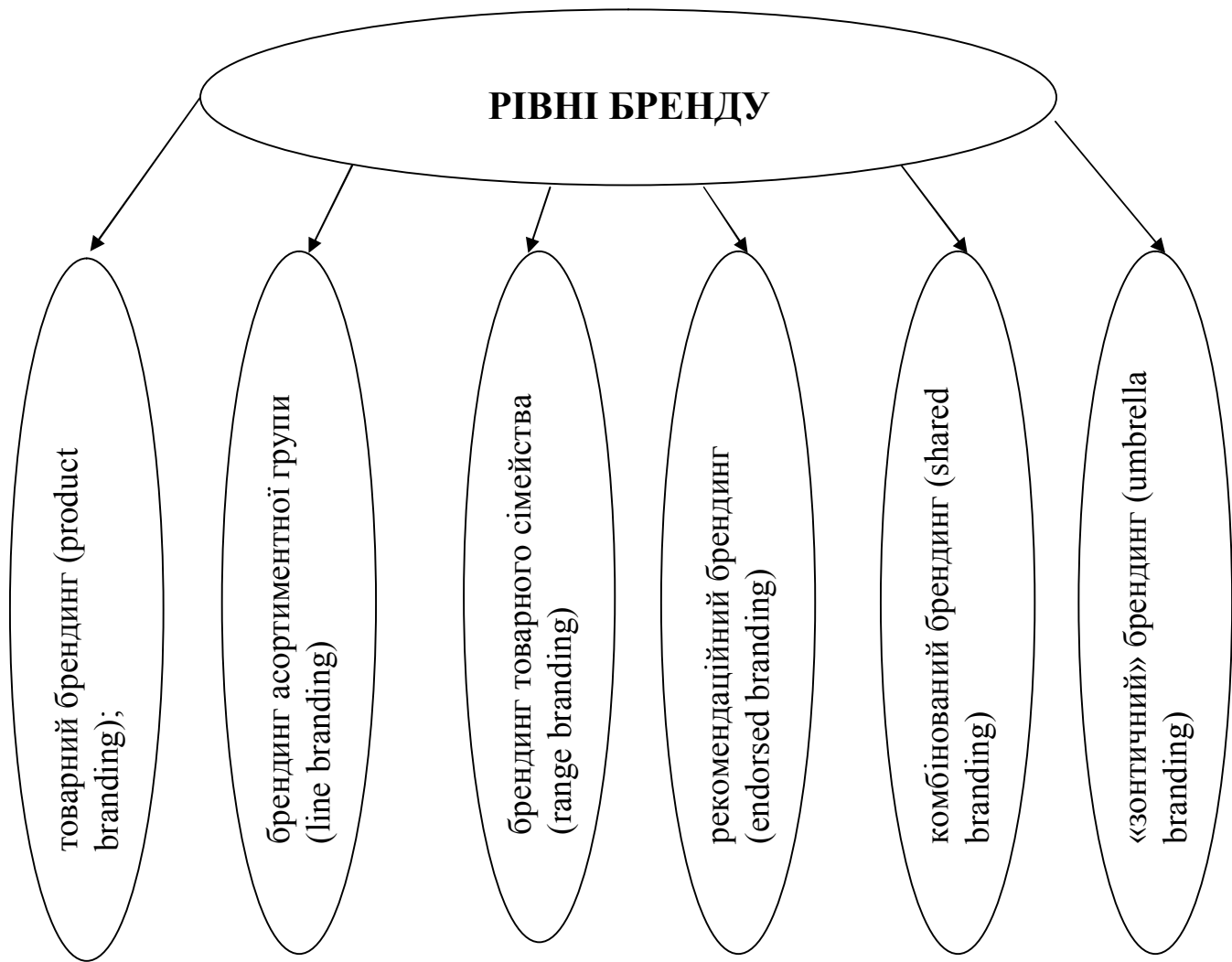
У цілому, визначаючи бренд, увага звертається на брендову стратегію, що включає дослідження поведінки споживачів, власне управління брендом і планування бренду; брендову комунікацію, здійснювану через конфігурацію бренду, дистрибуційну мережу і ЗМІ; брендову цінність, що базується на фінансових резервах і юридичній захищеності бренду; його «душі», невід'ємним компонентом якої зазвичай називаються його емоційна раціональна сила, вдале позиціонування та ключові атрибути бренду.

Говорячи про «душу» бренду, відзначимо важливість раціонального початку: широта асортименту, показник «ціна - якість», термін життя бренду, чітко сегментована аудиторія і емоційного: задоволеність, користь, статус, любов, мораль, естетика, духовне лідерство. Брендова тема, бренд-імідж, брендова ідентичність - компоненти «душі» бренду.

Різні підходи до брендингу містять свої достоїнства і переваги: від повної самостійності марки (у товарному брендингу) та рекомендаційних функцій гаранта (рекомендаційний брендинг) до повної залежності від підйомної сили «парасольки» («зонтичний» брендинг).

Деталізуючи різні рівні брендингу, можна виділити:

- товарний брендинг (product branding);
- брендинг асортиментної групи (line branding);
- брендинг товарного сімейства (range branding);
- рекомендаційний брендинг (endorsed branding);
- комбінований брендинг (shared branding);
- «зонтичний» брендинг (umbrella branding).



**Рис. 1.5. Види рівні бренду.**

В готельному бізнесі слід зазначити, що рідко йдеться про діяльність спеціально виділеного відділу зі зв'язків з громадськістю. Частіше всього в готелі існує відділ маркетингу та реклами, який і займається позиціонуванням наданих послуг. «Завдання РК складається в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення і довіру клієнта пропозицією підприємства готельно - туристичного бізнесу на тривалу перспективу. Мова йде про формований в очах громадськості позитивного іміджу, хороший репутації та поваги до підприємства. »

## **Розділ 2.**

# **АНАЛІЗ ПРАКТИКИ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМИ БРЕНДУ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ТА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ «ФІРМА«НАДІЯ».**

### **2.1. Моніторинг тенденцій розвитку концепції брендингу в системі маркетингових комунікацій на українському ринку.**

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (готелю) та споживача (покупця готельних послуг). В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про готельний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

Комунікаційна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання).

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства – це ціле направлений, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживача через різні канали, з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт чи послугу.

Аналіз комунікаційної політики варто розпочати з найбільш ефективного засобу комунікації – реклами. Слід звернути увагу, що структура рекламного ринку готельного господарства, через свою низьку рентабельність, вузький сегмент споживачів має дещо видозмінену схему –

низька частка телевізійної та радіо-реклами, значна частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль Інтернет-реклами у всіх її проявах.

### **Загальна характеристика ТзОВ "Фірма "Надія"**

Колективна Міжгалузева фірма "Надія" була створена в грудні 1990 року на базі готельного господарства міста, після приватизації в 1996 році була перетворена в закрите акціонерне товариство "Фірма "Надія", в грудні 2003 року перереєстрована в ТзОВ "Фірма "Надія".

Місцезнаходження підприємства: м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40. У своїй діяльності підприємство керується законами України "Про підприємництво", "Про власність", "Про підприємства в Україні", "Про туризм", іншим законодавством України та Статутом. Метою діяльності підприємства є отримання прибутку від господарсько-фінансової діяльності у сфері надання послуг, комерційної діяльності та інших видів діяльності і реалізація на цій основі економічних інтересів власника. Підприємство здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, веде статистичну звітність відповідно до чинного законодавства. Основним узагальнюючим показником результатів фінансово-господарської діяльності підприємства є прибуток.

В даний час ТзОВ "Фірма "Надія" – це багатофункціональний майновий комплекс, з правом найму робочої сили, що функціонує на принципах повної економічної і правової самостійності, який включає в себе: готель на 300 місць, ресторан, конференц-зал, автостоянку, перукарню, магазин "Делікатес", цех по виробництву кондитерських виробів та виробів із дріжджового тіста, міні-цех по виробництву ковбасних виробів, кулінарний цех, аграрний цех, фасувальний цех, туристично-інформаційну агенцію, бізнес-центр, парфумерний магазин.

Восьмиповерховий готельний комплекс "Надія" на 300 місць з рівнем обслуговування відповідно до європейських стандартів гостинно відчинений для гостей області та іноземних туристів.

Ресторан "Надія" з "Європейським" та "Національним" залами з вишуканими стравами вітчизняних кухарів, банкетна зала та конференц-хол приємно здивують та створюють затишну атмосферу відвідувачам фірми.

Міні-цех та аграрний цех фірми забезпечує випуск понад 100 видів м'ясних та ковбасних виробів із застосуванням іноземних технологій, нових видів сировини та власних розробок. Продукція, виготовлена власним виробництвом, користується неабияким попитом на Прикарпатті та інших областях України.

В цеху по виробництву кондитерських виробів виготовляється більше 250 назв продукції. З метою розширення асортименту застосовуються нові технології, нові види сировини вітчизняного виробництва. Щоденно від населення приймаються замовлення на виготовлення тортів та кондитерських виробів неповторного смаку відповідно до наданого каталогу.

Магазин "Делікатес" площею 400 кв.м (самообслуговування із застосуванням штрихкодів) задовольняє найвибагливіші смаки і апетити усіх без винятку покупців. Тут можливо купити все для потреб сім'ї, святкового столу, пікніків: свіжоспечені хлібобулочні та кондитерські вироби на будь-який смак, торти на замовлення, запашні шинки, ковбаси, м'ясні рулети, паштети, пельмені, вареники, голубці, найвибагливіші салати, приправи, свіжі овочі та фрукти та багато інших найсмачніших продуктів.

Товарне поповнення магазину в основній масі складається з високоякісної продукції власного виробництва ТзОВ "Фірма "Надія".

Одночасний розвиток виробничих галузей та сфери послуг сприяв розвитку товариства в цілому. Так із реконструкцією та переобладнанням магазину на більш сучасний суттєво збільшився обсяг реалізації продукції власного виробництва.

Середньооблікова чисельність штатних працюючих в ТзОВ "Фірма "Надія" – 350 чоловік.

Збут власної продукції та послуг здійснюється в основному через структурні підрозділи фірми. Для збільшення обсягів реалізації власної продукції та послуг використовуються різні методи. В першу чергу – це постійне оновлення асортименту власної продукції, дотримання високоякісної технології та послуг. Серед заходів стимулювання збуту виражена цінова політика, проведення дегустації власної продукції, участь у виставках на регіональному та загальноукраїнських рівнях, проведення рекламних акцій.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Фірма "Надія" визнавалось одним із кращих підприємств серед готельних комплексів країни, а роботу працівників фірми та керівника відмічено вищими органами державної влади.

ТзОВ "Фірма "Надія" за результатами роботи у 2006-2009 роках в огляді-конкурсі на краще готельне підприємство, підвищення якості та культури обслуговування громадян визнане переможцем серед готелів асоціації готельних господарств.

Досвід роботи фірми рекомендовано асоціацією готельних господарств до вивчення в інших регіонах держави, високу якість продукції товариства відмічено в Державному комітеті по стандартизації України, а кращі види власної продукції запатентовано в Держпатенті України.

У 2005-2009 роках ТзОВ "Фірма "Надія" основну увагу приділяла розвитку комплексного туристичного потенціалу регіону. З метою привабливого туристичного іміджу Карпатського регіону фірмою проведено повну реконструкцію холу готелю, збудовано нову перукарню, парфумерний магазин, відділення банку, бізнес центр, туристичну агенцію. Проведена часткова реконструкція номерного фонду готелю: оновлені номери відповідають вимогам світових стандартів. Із застосуванням європейських технологій та будівельних матеріалів повністю переплановано і

впорядковано прилеглу до готелю площу і територію автостоянки. На реконструкцію та розвиток виробництва було направлено: у 2008 році 1025,0 тис.грн.; за 2009 рік - 993,0 тис.грн. Внаслідок цього загальний дохід (виручка від реалізації) збільшився у порівнянні з відповідними періодами минулих років : у 2008 році – на 5,8%; у 2009 році - на 9,6%, дохід від діяльності готелю відповідно на 17,6% та 55,6%.

До місцевого бюджету перераховано: у 2008 році - 259,4 тис.грн., у 2009 році - 350,4 тис.грн.

В перспективі фірма основну увагу буде приділяти розвитку готельно-туристичного бізнесу. В 2005 році було продовжено реконструкцію номерного фонду готелю "Надія" та завершена реконструкція ресторану "Надія".

Туризм є одним з найпопулярніших видів відпочинку у всьому світі. Розвивається туристична індустрія і в нашій країні. Сьогодні не тільки збільшився приплив іноземних туристів, але все більше й більше наших співвітчизників бажають вивчати географію планети (в тому числі й Батьківщини) не за атласом.

Активну допомогу в цьому їм надає фірма "Надія". Туристична агенція фірми "Надія" пропонує послуги, які дозволяють задовольнити цікавість людей, познайомитися із способом життя, менталітетом та культурою України, зокрема Карпатського регіону. Надання послуг орієнтоване, головним чином, на індивідуальних туристів та груп до 40 чол., які зацікавлені в тому, щоб отримати більш глибокі знання про життя в Україні. Як правило, це туристи з інших областей, ближнього зарубіжжя, українська діаспора з різних країн та інші зацікавлені особи.

В залежності від вибору клієнта програма може бути складена з індивідуальних екскурсій по замовленню клієнта з урахуванням його зацікавленості до історії, культури, політики або певного професійного напрямку (екскурсій як тематичних, так і оглядових).



Туристична агенція фірми "Надія" приділяє увагу всім деталям та "дрібницям", що особливо важливо в Україні, де в умовах тоталітарної системи на протязі багатьох років індустрія туризму не була орієнтована на клієнта.

Самою сильною стороною фірми є робота досвідчених професіональних гідів. Попит на такі послуги постійний, тому що дуже мало фірм пропонують їх.

Туристична агенція фірми "Надія" зацікавлена в співпраці з іноземними партнерами, пропонує більш високу якість обслуговування та індивідуальний підхід до клієнта. Також фірма виділяється тим, що спеціалізується на оздоровчому, пізнавальному, рекреаційному та зарубіжному туризмі.

Агенція займається постійним пошуком іноземних партнерів з метою збільшення обсягів роботи шляхом встановлення контактів з західними фірмами, що в кінцевому результаті привело би до збільшення прибутку.

Організаційно-виробнича структура підприємства ТзОВ "Фірма "Надія" представлена на рисунку 2.1.

Структура ТзОВ "Фірма "Надія" є лінійно-функціонального типу, суть її в тому, що лінійні органи безпосередньо впливають на виконавців, а функціональні ланки позбавлені права безпосереднього впливу, вони лише готують відповідні рішення та консультують і інформують керівників вищого рівня.

В апараті управління при даній структурі створюється ієрархія підлеглості та відповідальності і це є одним і домінуючим типом організаційних відносин. Поділ системи управління на складові частини здійснюється за виробничою ознакою з врахуванням рівня концентрації та спеціалізації виробництва, технологічних особливостей, широти номенклатури продукції та ін. Система ланок управління відбиває виробничу структуру.



**Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТЗОВ "Фірма "Надія"**

Керівником ТЗОВ "Фірма "Надія" є директор, який організовує всю роботу підприємства і несе повну відповідальність за його стан та діяльність. Вирішуючи основні, найбільш важливі, питання діяльності підприємства, керівник розподіляє обов'язки по виконанню окремих функцій управління і керівництва між своїми підлеглими і надає їм необхідні права.

Під його безпосереднім керівництвом знаходиться директор з продажів, директор з виробництва, директор готелю, менеджер з персоналу та старший бухгалтер.

Відділ матеріально-технічного забезпечення, збутовий відділ, відділ маркетингу, служба контролю якості обслуговування споживачів, склад збуту, магазин "Делікатес" та транспортна дільниця підпорядковуються директору з продаж.

Старший бухгалтер є контролером, який перевіряє доцільність витрачання засобів і законність фінансової дисципліни на підприємстві.

Менеджер з персоналу відповідає за реалізацію ефективної кадрової політики підприємства.

Отже, в залежності від характеристики виробництва створюються відповідні структурні підрозділи, які формують організаційну структуру будь-якого підприємства, а зокрема ТзОВ "Фірма "Надія". Дана організаційна структура підприємства забезпечує нормальне функціонування, тобто в належній мірі створює умови для надання послуг споживачам та сприяє успішній роботі управлінського персоналу.

Виходячи з вище сказаного, можна додати що дана організаційна структура відповідає вимогам сучасності, оскільки вона є достатньо гнучкою, дає працівникам застосовувати всю повноту своїх знань, а також самореалізовуватись.

Величезну роль відіграє рекламно-інформаційна робота, що є однією з найважливіших частин сучасного маркетингу.

Реклама у діяльності турфірм є найбільш ефективним засобом інформування покупців про нові товари та послуги. Професійно організована і проведена рекламна компанія - визначальна умова ефективної ринкової стратегії туристської фірми, її обов'язкова складова. Значення реклами визначається насамперед її комунікативною роллю. Без реклами пошук продавцем покупця і, відповідно, покупцями продавця був би надзвичайно ускладнений. Але реклама - не тільки інструмент встановлення зв'язку між

продавцем і покупцем, але і той інструмент, який забезпечує просування товару до споживача. Перед тим, як покупець скористається послугою або товаром, він дізнається про неї з реклами. Реклама дає потенційному покупцеві вихідну інформацію про туристські послуги, їхні якості, умови споживання туристського продукту. Тим самим реклама здійснює попередню підготовку потенційного покупця до прийняття рішення щодо можливості і доцільності купівлі пропонованого продукту.

Реклама - це такий спосіб стимулювання збуту, який на відміну від персонального продажу, не пов'язаний із безпосереднім спілкуванням продавця і покупця. Це заочне спілкування відбувається головним чином через засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, телебачення, мережу Інтернет).

Об'єктом реклами є не тільки туристський продукт, сформований туроператором, але і послуги підприємств індустрії туризму, сфери побуту, сувенірної промисловості, страхових компаній.

Готель рекламують в друкарських виданнях. Готель співпрацює з багатьма туристськими фірмами. Кожна з цих фірм має в Інтернеті свою веб-сторінку з рекламою своїх турів, де також розміщують і фотографії готелю. Готелем поміщений ряд договорів з організаціями, фірмами на рекламу готелю і послуг, що надаються нею. Звичайно, готель витрачає на рекламу близько 6% від доходів грошових коштів. Для досягнення стратегічних цілей і вирішення стратегічних задач необхідно: здійснювати подальше розширення обсягу і асортименту послуг, що надаються, за рахунок повнішого завантаження виробничих площ.

Також у кожному номері є попільничка з логотипом готелю, у ванних кімнатах - фірмове мило, в перспективі - фірмові пакетики з шампунем. При поселенні гостям видається «візитна картка гостя», необхідна для отримання ключа і картка з прізвищем і номером кімнати того, що проживає. При необхідності ця картка показують водієві таксі, який допоможе добратися гостю до готелю.

Мета рекламної діяльності ЗАТ "Надія" полягає у тому, щоб привернути увагу потенційного туриста, пробудити його інтерес, передати інформацію і, головне, змусити діяти його певним чином.

Нормативну основу рекламної діяльності туристичної агенції ЗАТ "Фірма "Надія" становлять наступні законодавчі акти України, які регламентують рекламу в туризмі:

1. Закон України "Про туризм"(324/95-ВР);
2. Закон України "Про рекламу" (270/96-ВР);
3. Закон України "Про захист прав споживачів" (1023-12).

Витрати на рекламу в ЗАТ "Фірма "Надія" становлять приблизно 10-15% суми, яку одержує фірма за обслуговування туристів. Головне завдання керівництва ЗАТ "Фірма "Надія" полягає у тому, щоб ці гроші не були витрачені даремно, тобто щоб реклама була ефективною.

Основні принципи рекламної політики ЗАТ "Фірма "Надія" можна представити як розв'язання наступних проблем:

- визначення цільових груп, на які буде спрямована рекламна робота;
- визначення термінів подачі реклами;
- розробка рекламних оголошень і частотність публікацій;
- вибір рекламних засобів;
- проведення рекламної компанії;
- контроль за ефективністю реклами.

Інформаційно-туристична агенція ЗАТ "Фірма "Надія" є постійним учасником Української Міжнародної Виставки Подорожей та Туризму - Київ "UITT 2002", Міжнародного туристичного салону "Україна-2002" в м. Київ, Міжнародної виставки-ярмарку "Тур ЕКСПО" в м.Львів.

Вся діяльність турагенції фірми комп'ютеризована. Реклама фірми є в INTERNET; на радіо 100,1 FM, в пресі (газета "Івано-Франківськ і франківці", "Анонс контракт"), на транспортних засобах. Найбільше приміщення має друкована рекламна продукція: буклети, календарики, листівки. Зовнішня

світлова реклама готельного комплексу особливо ефективно виглядає у вечірній час.

Можна зробити висновок, що організовано продумана і професійно проведена реклама відіграє важливу роль не тільки у збільшенні попиту на послуги підприємства, але й формує його позитивний імідж на загальному ринку і у споживачів.

## **2.2. Діагностика особливостей рекламування брендів на міжнародному ринку готельних послуг.**

Готельні підприємства постійно шукають нові методи просування своїх послуг. І якщо рік назад більшість готельєрів розглядали свої сайти як гарний додаток до іміджу, як статичну інформаційну картинку, то зараз з'являється все більше сайтів, які відіграють роль інструменту продажу, засоби привабливості нової і утримання існуючої аудиторії. Просування готельних послуг в Інтернеті переходить із розряду експерименту в розряд необхідності.

Безумовно, присутність в мережі Інтернет важливо для любого готелю, але як зробити свою присутність ефективною і активно просувати послуги свого готелю потенційним клієнтам. Головне завдання сайту – приносити прибуток підприємству. Можна створити сайт з інтересним дизайнерським рішенням і привабити на нього відвідувачів за допомогою пошукових систем, але, як правило, цього недостатньо, оскільки успішність сайту визначає кількість реальних замовлень, а не кількість відвідувачів. Навіть ідеальний сайт без стратегії продажу і правильного позиціонування готельного підприємства в глобальній мережі не дасть бажаного результату.

Розробка ефективного сайту, направленою на збільшення успішності бізнесу, супроводжується цілим комплексом заходів. Присутність в мережі Інтернет починає приносити реально прогнозовані прибутки, якщо сайт створюється і просувається професійно. Основні складові даного комплексу.

*Шлях 1. Конкуренція в інтернеті* відрізняється від конкуренції в реальному світі. В глобальній мережі прийдеється суперничати не тільки з

готелями того ж класу, а й зі всіма готелями регіону. Аналіз конкурентного середовища дозволить визначити основні фактори, які можуть сформувати конкурентоспроможність готельного комплексу при просуванні його в мережі Інтернет [32,с.38].

*Діагностика потоків потенційних клієнтів* допоможе визначити сегмент потенційної аудиторії серед загального числа туристичних потоків. Дослідження повинно проводитися на основі офіційних даних і детальному аналізу статистики запитів в пошукових системах.

*Розробка стратегії просування і позиціонування в інтернеті* – створення образу готелю з демонстрацією унікальної пропозиції, яка формується на основі якісних характеристик, раціональних і емоційних вигодах готельного підприємства.

*Шлях 2. Веб сайт готельного підприємства* – це не просто гарна візитка в Інтернет, а потужний інструмент маркетинга і продаж, який розробляється на основі проведеного аналізу і сформований стратегії просування. При створенні промо-акцій на сайті, потрібно остерігатися пропозицій, оснований на одних скидках. Найбільш ефективні акції не зі скидками, а з додатковими послугами, так вони не знижують позицію готельного підприємства на ринку і не порушують систему розцінок. Потрібно створювати пропозиції з додатковими послугами, націленими на зацікавлений нас сегмент ринку [32, с.39].

*Розробка служб і сервісу веб сайту*, які конвертують відвідувачів в дохід готелю. Наприклад: форма онлайн бронювання номерів допоможе клієнтам готелю перевірити наявність вільних місць і зробити попереднє замовлення; калькулятор послуг дозволить клієнту зробити необхідні розрахунки; відгуки інших гостей про готель допоможуть скоріше визначитися з вибором і т. д. Існує безліч інтерактивних зручностей і схем, які роблять сайт інтересним і успішним, таким, щоб побувавши на ньому, відвідувач отримав велике задоволення і забронював номер в готелі.

*Просування в мережі* – вибір основних методів і площадок для просування, як правило, це пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування у форумах, поштові розсилки.

Важливо завжди пам'ятати, що перше враження про готель клієнт складає по сайту. Вкладання в Інтернет маркетингу, як правило, оправдується майже ментально, і що саме головне, отриманий результат можна виміряти практично, оцінюючи рівень витрачених засобів і, відповідно, кількість приваблених клієнтів. Тільки при комплексному підході до розробки сайту і просуванні в глобальній мережі можна сформувати правильну і успішну Інтернет стратегію, яка дозволить ефективно конвертувати відвідувачів сайту в дохід готелю [32].

Туристична індустрія України активно використовує можливості Інтернету для підвищення ефективності діяльності розширення ринків збуту. Але все ж таки, якість і об'єм інформації про туристичні об'єкти України, представлені в глобальній мережі, не відповідає світовим вимогам і стандартам. Особливо гостро стає питання про якісне уявлення в мережі Інтернет українських готелів напередодні ЄВРО-2012 і структуризації готельної бази України.

Рада з питань туризму і курортів України почала розробку двох основних (інноваційних, туристичних) проектів, які призначені вирішити дану задачу і представити український готельний ринок на міжнародному рівні.

Першим проектом являється «Єдиний реєстр готелів України», ціллю якого являється створення єдиної готельної бази українських готельних підприємств, з описом спектра надання послуг, об'єму номерного фонду і цінової політики підприємства. Даний реєстр дозволить спростити процедуру категоризації і сертифікації готелів України і дозволить до моменту зустрічі гостей ЄВРО-2012 підняти якість послуг готельного сектора на європейський рівень. Також реєстр буде представлений як вітчизняним, так і зарубіжним компаніям для просування українських готельних підприємств на світовому рівні.



Другий проект – «Discover Ukraine», направлений на підвищення туристичного іміджу України на міжнародному ринку. Ціль даного проекту репрезентувати український туристичний потенціал (історію, рекреацію, курорти і т. д.) зарубіжній аудиторії. Цей проект буде «робочим інструментом» туристичних послів України у багатьох країнах світу, завданням яких – популяризація України, як туристичної країни, і приваблення туристів в Україну [32].

Проекти розробляються спільно з компанією «Hotelia», яка являється одним із лідерів розробки Інтернет рішень для українського туристичного бізнесу України.

В готельному бізнесі існує багато можливостей просування готелю, в тому числі і за допомогою готельного франчайзинга. Але для малих готелів існують відповідні труднощі з підключенням до західного готельного оператора. По-перше, в більшості випадків необхідно ще на стадії проектування готелю визначитися з оператором, отримувати стандарти і вимоги входження в готельну мережу, заключати договори. По-друге, міжнародні сітки прагнуть підключати великі готелі, в середньому від 200 місць і категорії 4-5 зірок. І по-третє, це достатньо дороге задоволення.

Франчайзинговий готель може управлятися самостійно, без контролю зі сторони адміністрації ланцюга. В договорі франшизи адміністрація мережі (франчайзер, наприклад Marriott) надає франшизному готелю право на користування символом (торгової марки), ноу-хау і системних структур ланцюга (в організації діяльності, управління, навчанню персоналу і т. д.). готель зобов'язаний оплатити ці права шляхом першочергового внеску за франчайзинг (вартість покупки франчайзинга) і періодичних платежів (винагорода за франчайзинг).

Найбільш поширеним є варіант договору, по якому оплата послуг окремого оператора складається із вступного внеску (для вищого класу готелів 100-150 тисяч доларів), відрахування на маркетингові цілі і комісійних за використання каналів збуту [18].

Якщо говорити про позитивні і негативні сторони франчайзинга, слід звернути увагу на такі деталі. Наприклад, готель повинен дотримуватись жорстких правил франчайзингової системи. В додаток франчайзинговому договору готель повинен слідувати спеціальним правилам, стосовно щоденних операцій в бізнесі і використання товарного знака франшизи (робочі години, межі території, асортимент продуктів і послуг, запропонованих споживачу). Готелі, які входять в мережу, не можуть конкурувати між собою. Недостатньо повна підтримка франчайзером може підірвати бізнес готелю. і, нарешті, важливість стабільного фінансового стану франчайзера, щоб не допустити ситуації продажі франшизи або її ануляції [18].

Але існують інші варіанти просування готелю і підтримки бізнесу. На відміну від готельних мереж, де помилки в діяльності одного з готелів можуть бути покриті за рахунок значних доходів і підтримки інших готелів, які входять в ланцюг, незалежні готелі майже не мають права на помилку. Тому з ціллю забезпечення своєї конкурентоспроможності незалежні готелі створюють консорціуми або маркетингові мережі.

Головною ціллю при об'єднанні в консорціуми, являється проведення спільного маркетингу для збільшення рівня доходу, проведення спільного відбору кадрів і їхні тренінги. Існує чотири види консорціуму:

- повні консорціуми, не тільки, що забезпечують маркетингові дослідження і обслуговування, але і допомагають в управлінні персоналом і проведенні закупок;
- маркетингові консорціуми, які виконують відповідні винаходи;
- консорціуми системи бронювання, організують центральну систему бронювання, які базуються переважно на окремих безкоштовних телефонних лініях;
- направленні консорціуми, наприклад, об'єднання готелів з авіакомпаніями і їх системами бронювання [26].

Прикладом таких консорціумів являються Small Luxury Hotels of the World, Best Western Hotels, Supranational Hotels, Logis de France – це консорціум, який об'єднує більше 4 тисячі малих готелів в декількох країнах західної Європи від однієї до трьох зірок. Готелі Logis de France мають свої знаки, забезпечені ними і дорожні знаки. Також існують подібні мережі і в США, Small Luxury Hotels World, Elegant Small Hotels, Microtel Inns.

Членство в подібних організаціях може бути головним методом просування і продажу номерів на ринку малих готелів. З розвитком глобалізації консорціуми стають сильним інструментом маркетингу. Малим готелям слід звернути увагу на подібні механізми просування.

Якщо говорити про майбутнє подібних мереж в Україні, то це питання часу. В Україні на сьогоднішній день зі всього готельного ринку більше 80% складають малі готелі в різних формах, міні-готелі, мотелі, пансіонати, зелені садиби тощо. Потреба в розвитку якості цього ринку, а також його просування дуже велика. Малий готельний бізнес в нашій країні розвивається всього десять років, в той час як західний ринок формувався сторіччями.

Асоціація малих готелів та апартаментів України вже провела консультації з деякими зарубіжними консорціумами на предмет співробітництва. Крім того, вже запущена маркетингова програма розвитку малих готелів, створення українського готельного консорціуму і дисконтної системи для малих готелів. Асоціація пропонує незалежним малим готелям програму спільного просування, як на українському, так і на зарубіжному ринку. Тому що, по одинці міні-готелям доволі складно конкурувати в глобалізованому готельному бізнесі, особливо напередодні Євро-2012, підготовка якого стане серйозним поштовхом в розширенні ринку. Середньому західному клієнту сьогодні дуже важко розібратися в запропонованих українських готелях, він підсвідомо шукає знайомі йому готельні бренди, але поки що не знаходить їх. Є надія, що асоціаціям вдасться об'єднати зусилля найбільш професійних готельєрів в цьому

сегменті ринку і вийти на новий якісний рівень презентації і просування малих готелів України [18].

Один з основних етапів - просування товару на міжнародному рівні. Це не просто реклама, а перш за все участь на міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не тільки до одного конкретного продукту, а до фірми в цілому.

ТзОВ «Фірма» Надія» "Надія" бере участь у спеціалізованих виставках, які організовані по певних критеріях, наприклад, що стосується зимових видів спорту, споряджень для подорожі, готельне та ресторанне обладнання, безпосередньо туризм.

Інформація туристичної агенції "Надія" може бути направлена на турагентів або на потенційних клієнтів. Інформація, яка відноситься до першого виду, розповсюджується перш за все на туристичних виставках, де представляють свою продукцію всі найбільші турфірми різних країн.

Дуже велике значення в туристичній рекламі мають спеціалізовані документи – листівки, брошури та інше.

Всі засоби реклами відображають перш за все оригінальність даної місцевості, культурні традиції та історичні пам'ятки. В даному випадку основною метою являється створення іміджу того чи іншого регіону.

Турагенція займається рекламою різних туристичних зон та туристичних програм користуючись інформативністю потенційного споживача, публікує невеликі оголошення в газетах щодо послуг та цін на них, постійно оновлює власний web-сайт, приймає участь у туристичних ярмарках, видає спеціалізовані рекламні матеріали (брошури, значки, календарі), при цьому для майбутніх клієнтів основним аргументом являється низька ціна.

### **2.3. Дослідження стратегій поведінки споживачів в комплексі маркетингу на різних етапах життєвого циклу бренду.**

Вибір бренду — це рішення про купівлю, пов'язане з підвищеним ризиком, яке вимагає формування переконання у вигодах бренду ще до його придбання. Тому в основі такого вибору лежить первинна негативна мотивація: зняття проблеми, неповне задоволення або мотив «прийнятність придбання бренду як засіб уникнення проблеми». Фахівці вважають, що звичайне зменшення запасів не веде до високої залученості покупця, оскільки такі покупці є прихильниками бренду й не мають жодних проблем з поповненням запасів, а у разі інших напрямів високозалучена цільова аудиторія, як правило, не є прихильною до товарної марки або є нейтральною до неї.

Фахівці розробили дев'ять прийомів рекламних стратегій формування високозалученого інформативного ставлення до бренду. Їх поділено на дві групи: за емоційного передання мотивації та за умови заяви про вигоди у підтримці бренду. До першої групи належать два напрями рекламних стратегій, до другої — сім.

Стратегії емоційного передання мотивації:

- 1) точне емоційне передання мотивації важливе на перших етапах життєвого циклу товарної марки. Його значення зменшується, як тільки бренд досягає етапу зрілості;
- 2) цільова аудиторія має сприйняти заяву про основні вигоди бренду, наведені у рекламному зверненні, але саме рекламне звернення не обов'язково має подобатися покупцям (користувачам, споживачам).

Точне емоційне передання мотивації незвичайно важливе на ранніх стадіях життєвого циклу товарної категорії, оскільки на стадіях упровадження та зростання необхідно продати потребу у категорії, як і сам бренд, більшості потенційних покупців. Реклама новинок, що мають престижний характер, може спонукати потенційних споживачів захотіти придбати бренд ще до того, як вони стануть серйозно розглядати можливість

придбання цього бренда. На наступних етапах потенційні покупці (любители новинок вже придбали бренд) все більше дізнаються про категорію та, особливо, про бренд, у них виникає прихильне ставлення до цього бренда. Тому престижна реклама є емоційною тільки на перших етапах, у подальшому вона може зникнути або перейти до розряду звичайної (розпродаж престижних товарів як таких, що вже перестали бути престижними; прихильники новинок у цей час вже позбулися непрестижних товарних марок і купили нові бренди цієї або нової категорії).

Необов'язковість подобання рекламного звернення пов'язана з тим, що основою ставлення до бренда є інформація, тому прийоми створення інформативної реклами здебільшого не впливають на ставлення до бренда, цікавить тільки сама інформація. Але це не є рекомендацією до створення непривабливого рекламного звернення, особливо за розроблення реклами престижного характеру. Реклама на високозалучену інформативну аудиторію визначається фахівцями як така, за якої процес запам'ятовування є швидкоплинним, а вирішальне значення має сприйняття, тобто високозалучена реакція, що виникає у процесі оброблення рекламної інформації. Зазвичай, якщо цільова аудиторія сприймає ключові положення рекламного звернення, то не важливо, у якій формі ця інформація надається потенційному споживачеві. Але для престижної реклами має значення як зміст рекламного звернення (вигоди від придбання), так і форма надання такої інформації. Крім того, престижна реклама потребує технічної підготовки сприйняття рекламного звернення про бренд. До неї фахівці відносять продаж бренда через престижні торгові заклади.

До рекламних стратегій формування високозалученого інформативного ставлення до бренда за допомогою заяв про вигоди у підтримку цього бренда належать такі:

- 1) первинне ставлення цільової аудиторії до бренда як визначальне для формування високозалученого інформативного ставлення;

- 2) заява про вигоди має відповідати верхньому прийнятному рівню ставлення до бренда (не треба перехвалювати бренд);
- 3) заява про вигоди має звучати переконливо (не принижувати переваги бренда);
- 4) розглядається можливість запросити до участі у рекламному зверненні експерта, об'єктивного ведучого;
- 5) для тих, хто негативно ставиться до бренда, можна використати підхід, що базується на спростуванні;
- 6) для бренда, який змагається із сильним конкурентом, а сам посідає нелідуюче місце, а проте прагне стати одним з перших, необхідно використати підхід на основі відкритого порівняння з цим конкурентом;
- 7) використання підсумкових заяв про вигоди від придбання бренда: спочатку розповісти потенційним споживачам про найсильніші сторони бренда, що роблять цей товар престижним, але наводити варто одну-дві переваги, тоді як щодо повсякденних товарів фахівці радять називати до семи.

Перша із цих стратегій є найбільш характерна, оскільки ставлення до бренда на базі високої залученості формується у потенційних споживачів, які пов'язують придбання бренда із підвищеним ризиком. Це відбувається через те, що такі споживачі купують бренд уперше або є любителями нового. Тому, коли стоїть завдання сформувавши ставлення до бренда як нове, рекламодавець має враховувати і первинне ставлення потенційного споживача до бренда: якщо воно є негативним, то необхідно знайти способи, щоб змінити його та мотивувати купівлю. Подібним чином має бути поліпшено сприятливе ставлення (у бік прихильного), збережене прихильне ставлення або сформоване нове (за допомогою вигод, які сприймаються новими користувачами як важливі, доступні, унікальні та престижні).

Крім того, необхідно за розроблення престижної реклами знати міру, тобто наскільки можна зайти далеко, намагаючись поліпшити ставлення до

бренда. На ранніх стадіях життєвого циклу споживання бренда ставлення до нього можна визначити таким чином:

- «єдина найліпша товарна марка» — для нових користувачів категорії та для непостійних користувачів, які все ще не змогли зупинитися на одній товарній марці;

- «одна з декількох добрих марок-брендів» або «середня у даній категорії престижних товарів» — на пізніх етапах життєвого циклу придбання для основної частини непостійних користувачів інших брендів і прихильників інших марок-брендів, які не ставляться негативно до даного бренду.

Широта сприйняття може бути визначена для заданої цільової аудиторії за допомогою оцінки загального ставлення до бренда та аналізу заяв про вигоди, коли визначається той рівень розхвалювання бренда, вище за який будь-які заяви не сприйматимуться цільовою аудиторією. Помилкою є і приниження значення бренда у престижній рекламі.

Поліпшити ставлення до бренда або створити ставлення до нового бренда можна за допомогою ведучого, який поважається користувачами або споживачами престижних товарів.

Коли новий товар престижного характеру націлений на завоювання певної частки ринку, може виявитися, що звичайна підтримувальна реклама є малоефективною. У такій ситуації фахівці рекомендують використовувати підхід на основі спростування. Спростування відкрито визнає негативну реакцію як таку. Але потім намагається спростувати її чи протистояти їй. Такий прийом базується на тактиці продажу «Так, але ...».

У разі суперництва із сильним конкурентом можна вдаватися й до порівняльної реклами. Якщо цей бренд не є престижним, то його аудиторія складається із користувачів інших товарних марок, які ще не визначили свою прихильність до певної марки. Тому необхідно багато що зробити, аби прихильники сильного бренда перейшли до незначної товарної марки.



Фахівці визнають необхідність дотримання таких рекомендацій для створення ефективної порівняльної рекламної кампанії престижних брендів:

- конкуруючі марки, що з ними здійснюється порівняння, мають займати міцну позицію в очах споживачів, інакше немає сенсу вдаватися до такого прийому;

- бренд, який рекламується, має домінувати як у вербальному, так і візуальному поданні цільовій аудиторії;

- необхідно демонструвати переваги за однією або кількома (двома, не більше) ознаками престижного характеру (але не за ціною, бо це може відвернути потенційного споживача на першому етапі споживання).

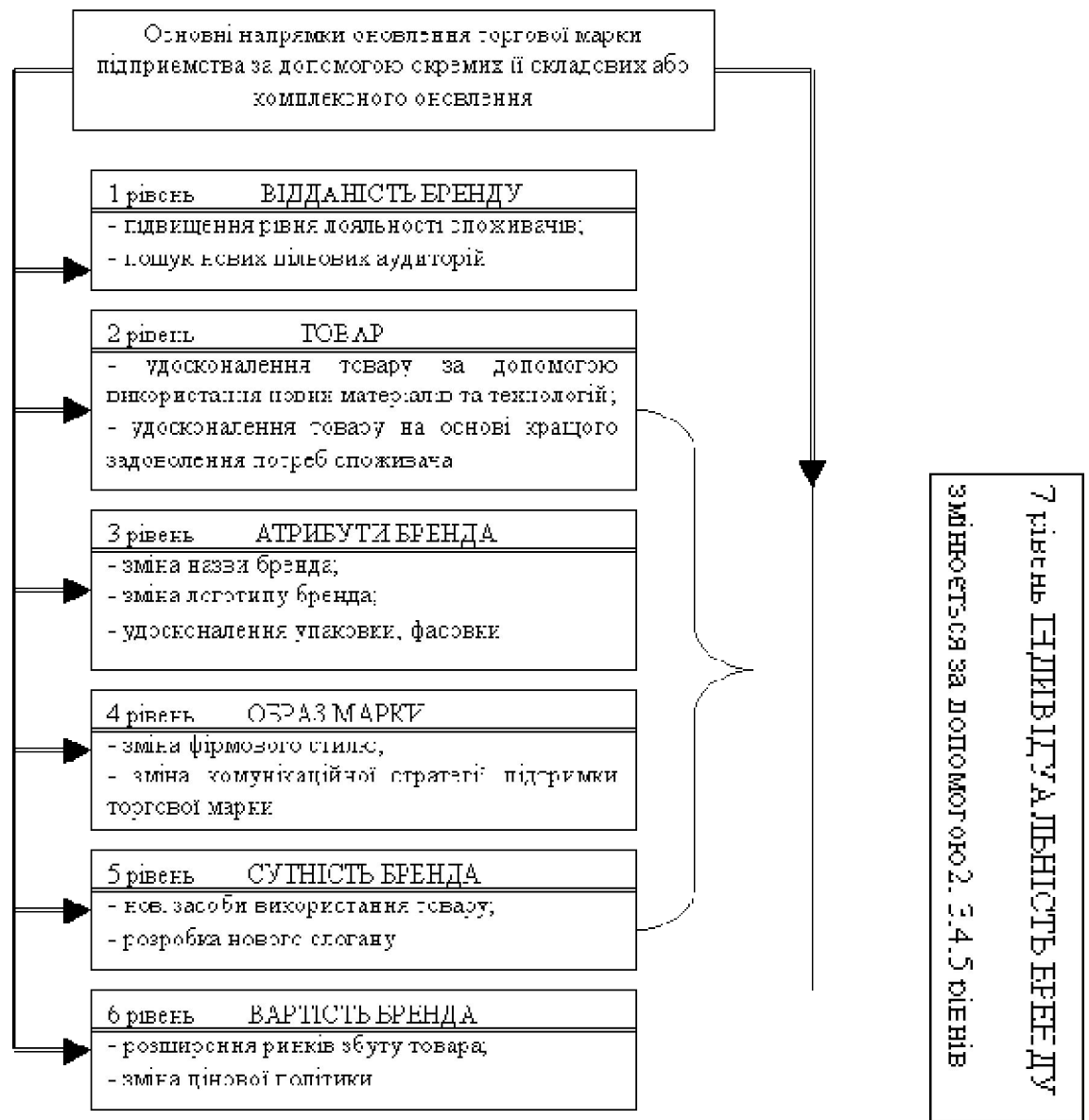
Престижна реклама, яка розрахована на високозалучену інформативну аудиторію, як правило, базується на кількох вигодах, і рекламодавець має визначитися щодо їхньої пріоритетності. За складання підсумкової заяви про вигоди найліпше запам'ятовується останнє слово або останні слова. Це може бути рефрен рекламного звернення. Крім того, про найсильніші сторони бренда необхідно сказати спочатку або в першу чергу — у цьому полягає особливість інформативної реклами. А щодо кількості наведених вигод, то для престижних товарів мотивація може бути визначена однією-двома, максимум трьома вигодами, бо більша кількість вигод у рекламному зверненні робить його подібним до більшості тривіальних рекламних звернень звичайних товарів.

Високозалучена і трансформативна споживацька аудиторія сприймає рішення про купівлю бренда як достатньо ризиковане, що вимагає впевненості у правильності вибору престижного товару та певного ставлення до бренда, яке передуює здійсненню купівлі. Як правило, в основі даного рішення має бути одна з позитивних мотивацій: сенсорне задоволення, інтелектуальне або професійне стимулювання або соціальне схвалення. Вибір престижної товарної марки є двічі вмотивованим, оскільки основному трансформативному мотиву передуює вторинний інформативний мотив.

Доведено, що престижна реклама пов'язана зі значною кількістю товарів і послуг, які визначаються підвищеним ризиком придбання та позитивною споживацькою мотивацією: туристичні поїздки (сенсорне задоволення), корпоративний імідж сприйняття підприємства інвесторами (інтелектуальне або професійне стимулювання), найсучасніші автомобілі, предмети розкошів (соціальне схвалення референтної групи), екологічно чисті продукти харчування (сенсорне задоволення та соціальне схвалення референтних груп), медичне обслуговування тощо. Сектору цільової аудиторії з високозалученим трансформативним ставленням до бренда відповідають престижні товари, на вибір яких в основному впливає досвід попереднього використання типових представників даної цільової групи або тих покупців, які прокладають стежки іншим групам, оскільки вони є лідерами у застосуванні престижних брендів.

Необхідність оновлення або омолодження торгової марки періодично виникає під час управлінської діяльності будь-якого підприємства. Існування багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників призводить до втрати унікальної марочної позиції. До таких чинників в першу чергу можна віднести: активізацію дій конкурентів, зміни у життєвому стилі споживачів, нові тенденції моди, невиправдано високі ціни на продукцію, відсутність бажаних для споживача асортименту, дизайну, упаковки та якості продукції. З точки зору управління, наявність таких чинників свідчить про те, що управлінські дії бренд-менеджера не були своєчасно спрямовані на підтримку торгової марки.

**Головні напрямки можливого оновлення торгової марки підприємства наведені на рис.1.**



**Рис.1. Основні напрямки оновлення торгової марки підприємства за допомогою окремих її складових або комплексного оновлення**

Слід зазначити, що пакет управлінських рішень щодо управління торговими марками визначається етапом життєвого циклу бренду. Зауважимо, що своєчасний моніторинг стану торгової марки підприємства та визначення етапу життєвого циклу бренду дає можливість бренд-менеджеру

запобігти занепаду торгової марки та обрати оптимальну стратегію розвитку та підтримки.

Доцільно виділити наступні стадії життєвого циклу торгової марки:

1. етап «впровадження»;
2. етап «зростання»;
3. етап «стабілізація»;
4. етап «угасання».

1. Етап «впровадження» або виведення торгової марки на ринок.

Стадія «впровадження» нової торгової марки представлена послідовністю дій, які є необхідними для створення та виведення на ринок нової торгової марки:

- прийняття рішення про створення нової торгової марки;
- аналіз ринку та виявлення перешкод у просуванні торгової марки;
- вибір стратегії позиціонування торгової марки;
- визначення атрибутів торгової марки;
- визначення місії, мети та головних принципів діяльності;
- реєстрація товарного знака;
- просування торгової марки.

2. Етап «зростання» або «розширення» торгової марки.

Головною метою управління на цьому етапі є подовження тривалості етапу, тобто усі управлінські дії повинні бути спрямовані на те, щоб зростання відбувалося, по можливості, довше. Головні характеристики цього етапу наступні:

- зростання обсягів продажу;
- поява нових дистриб'юторів, партнерів та замовників;
- зростання кількості споживачів, лояльних до торгової марки;
- зростання обізнаності та поінформованості споживачів;
- створення корпоративного духу торгової марки.

### 3. Етап «стабілізація».

Слід зазначити, що більшість брендів, які знаходяться на ринку – перебувають на етапі «зрілості». Тому основну увагу слід приділяти як модифікації комплексу маркетингу в цілому, так і окремо брендинговій складовій. Головні характеристики цього етапу це:

- відносна стабілізація або часткове зниження попиту;
- збільшення середнього віку споживачів (старіння бренда);
- зростання обсягів виробництва дуже помірне, або зовсім відсутнє.

### 5. Етап «угасання».

Угасання торгової марки підприємства відбувається під впливом наступних чинників:

1. Погіршення якості товару.

2. Старіння цільової аудиторії (збільшення середнього віку споживачів).
3. Угасання певної категорії товару.
4. Невірно обрана цінова стратегія.
5. Недосконала збутова політика.
6. Відсутність належної комунікаційної підтримки товару.

Можна відокремити кілька варіантів дій на цьому етапі:

- ребрендинг;
- рестайлинг;
- репозиціонування;
- інтенсивне довикористання всіх можливостей торгової марки;
- згортання бренду.

Слід також відмітити, що на етапі «угасання» можливою є також ситуація, коли стратегічним рішенням бренд-менеджера є впровадження нової торгової марки.

Таким чином, з виділених етапів життєвого циклу торгової марки має свої особливості, які треба враховувати під час здійснення процесу управління. Необхідність діагностування поточного стану торгової марки підприємства в сучасних умовах жорсткої конкуренції обумовлена перевагами, які вона надає:

- своєчасний моніторинг стану торгової марки та етапу її життєвого циклу сприяє вибору оптимальної стратегії подальшого розвитку або підтримки бренду;
- вибір оптимальної стратегії розвитку бренду сприяє підвищенню ефективності процесу управління ним;
- ефективне управління торговими марками підприємств надає конкурентні переваги, що є важливим в умовах жорсткої конкуренції;
- діагностування стану торгової марки за кожним з запропонованих критеріїв дозволяє виявити слабкі місця у політиці підприємства, які потребують удосконалення та перегляду.

### **Розділ 3.**

## **Розробка та формування стратегії впливу реклами на споживачів готельних брендів на вітчизняному та міжнародному ринках.**

### **3.1. Вдосконалення основних напрямків забезпечення ефективності брендингу і визначення їх обмежень на прикладі сфери готельних послуг.**

З розвитком науково-технічного процесу, наслідком якого стала автоматизація управління виробництвом, з'явилися автоматичні пристрої для управління складним устаткуванням та іншими системами. Таким чином, поняття якості виробництва постійно розвивалося і уточнювалося. У зв'язку з необхідністю контролю якості були розроблені методи збору, обробки і аналізу про якість.

Готельні комплекси, що функціонували в умовах ринкової економіки, також прагнули організувати спостереження за якістю в процесі управління надання послуг. Упор був зроблений на попередження виправлення помилки в обслуговуванні гостей.

Якість послуг для готельного комплексу і постояльців – поняття взаємопов'язані. Готельний комплекс повинен проявляти турботу про якість протягом всього періоду виробництва та споживання його послуг.

Якість готельних послуг – це правильно визначені потреби клієнтів готельного комплексу. Тут береться до уваги концепція, згідно якої необхідно надавати готельні послуги, що відповідають потребам гостей.

Готельні послуги повинні не лише відповідати відповідним потребам клієнтів (технічний аспект), але і вся система обслуговування повинна бути сконструйована так, щоб забезпечувати і зручність гостей, і хороші між особові відносини персоналу. У цьому значенні якість – це основа компетентності.

Якість готельних послуг можна охарактеризувати і як постійність. Тут мається на увазі необхідність надавати готельні послуги на одному і тому ж рівні багато разів [7] .



Готельний комплекс надає відвідувачам не тільки послуги проживання та харчування, але й широкий спектр таких послуг, як послуги транспорту, зв'язку, розваг, екскурсійне обслуговування, медичні, спортивні послуги і послуги салонів краси. Фактично готелі в структурі індустрії гостинності виконують ключові функції, оскільки формують і пропонують відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та просуванні якого беруть участь всі спектри й елементи індустрії гостинності.

Готельні послуги – це всі заходи, які готельний комплекс може запропонувати відвідувачу, які в основному невідчутні, і не приводять до отримання чогось матеріального. Вони не існують до їх надання. Це робить неможливим порівняння і оцінку готельних послуг до їх споживання. Тому порівняти можна лише очікувані та одержані вигоди. Готельній послугі властивий високий ступінь невизначеності, що ставить клієнта в невідчутне становище, а готельним комплексом утрудняє просування своїх послуг на ринок.

Ці особливості ринку готельних послуг, а також специфіка самих готельних послуг, а саме: їх невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості їх надання і нерозривність управління якісним обслуговуванням і споживання визначають особливості управління і проектування якості надання готельних послуг.

Перед готельним комплексом стоїть завдання підтримання якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні готельних послуг, розробки стратегії покращення обслуговування.

Критерій оцінки якості одержаних готельних послуг для клієнта – це ступінь його задоволеності, тобто відповідність одержаного і очікуваного. Критерій ступеня задоволеності клієнта – бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим.

Одним з основних документів, що визначає взаємовідносини між адміністрацією, службовцями готельного комплексу і споживачем є

«Правила надання готельних послуг». Вони розроблені у відповідності із законом України «Про захист прав споживачів».

За цими правилами якість готельних послуг, що надаються, повинна відповідати умовам договору, а за відсутності або неповноти умов договору – вимогам, що звичайно висуваються до цих послуг.

Якщо нормативно-правовими актами передбачені обов’язкові вимоги до готельних послуг, їхня якість повинна відповідати цим вимогам.

Матеріально-технічне забезпечення готельного комплексу, перелік і якість готельних послуг, що надається, повинні відповідати вимогам привласненої йому категорії [12; 277-279] .

Рис.3.1. Структура управління підприємством



У готелі «Надія» використовується лінійно-функціональну структуру управління. За такої структури управління всю повноту влади бере на себе Бойко М.О. (лінійний керівник), що очолює колектив. При розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів йому допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів (управлінь, відділів, бюро тощо). Загалом на фірмі працює – 323 чол., з них 60 чол. складає персонал готельного комплексу. Бойко М.О., на мою думку, є тоталітарним керівником. І персонал готелю старанно працює, лише тоді, коли він є на території готельного комплексу.

Послугами готельного комплексу «Надія» користуються як вітчизняні, так і іноземні гості. Саме тому, працівники рецепції володіють як мінімум трьома іноземними мовами (англійською, німецькою, італійською, не враховуючи польську та російську). Але, нажаль, ця вимога не стосується всіх працівників готелю, які безпосередньо має контакт з гостями.

Готель «Надія» як туристичний комплекс також надає своїм гостям основні та додаткові послуги. До основних послуг входить лише проживання та харчування. Готельний комплекс надає також декілька додаткових послуг. Наприклад, до платних послуг входить міні бар. Ціни на продукцію, яка знаходиться в ньому вказані в спеціальному ціннику, який знаходиться на робочому столі в номері. Розрахунок за використану продукцію проводиться при виїзді. Гість відмічає у спеціальному рахунку кількість спожитого та передає його на рецепцію. Також в готелі надається послуга хімчистки. Цінник на прання лежить поряд з мішком для білизни. Гість отримує чисту білизну через 24 години. Про пральню та інші послуги та їх ціни, які надаються в готельному комплексі гість може дізнатися з брошури, яка знаходиться на робочому столі номера. В холі готелю знаходиться Інтернет центр та перукарня, якими гість також може скористуватися. Крім основних безкоштовних додаткових послуг готель «Надія» надає в користування безкоштовний внутрішній телефон, який безпосередньо знаходиться в номері.

В готелі «Надія» й досі входять швейцари, гардеробники, адміністратори. При приїзді гостей їх зустрічає швейцар і проводить їх до адміністратора, а після реєстрації супроводжує гостей до їхнього номеру, відкриває двері, вмикає усюди світло та надає необхідну гостеві інформацію. Черговий адміністратор при приїзді гостя заповнює реєстраційну анкету, якщо номер було заброньовано, то анкета заповнюється перед приїздом гостя і лише дається йому на підпис. Необхідну для гостя інформацію черговий адміністратор надає при поселенні, а надалі гість може скористатися внутрішнім телефоном для отримання додаткової інформації. При поселенні

адміністратор дає гостеві «Картку гостя», яка надає йому право на отримання ключів від свого номеру та безкоштовного сніданку в «Європейському ресторані». Якщо номер було заброньовано, то адміністратор повинен надіслати замовнику лист-підтвердження. Бронювання в готельному комплексі проводиться згідно до закону України. Що стосується поселення туристичних груп, то їх поселення в готелі відбувається за загально встановленими правилами. Реєстрація документів однакова як для громадян України, та для іноземці. Але при поселенні іноземних гостей їх документи перевіряються на наявність візи. І щомісячно рецепція подає списки іноземних туристів, які проживали в готелі в державні правоохоронні органи. Гість розраховується за проживання та спожитті ним додаткові послуги при виїзді з готелю. Розрахунок в готельному комплексі «Надія» проводиться як безготівково (на адміністрації є де термінал), так і готівкою. Якщо в гостя є дорогоцінні речі, то можна залишити їх у адміністратора у спеціальному сейфі. Якщо гість не залишає дорогоцінних речей на рецепції, то адміністрація готелю не несе відповідальності за втрачені речі.

Туристична фірма «Надія» створює різноманітні тури. Також в її обов'язок входить планування та організація транспортного обслуговування, як для своїх споживачів, так і для гостей готелю. Туристична фірма співпрацюючи з іншими іноземними туристичними фірмами робить рекламу як собі, так і готелю «Надія».

Відбором кадрів в готелі «Надії» займається відділ кадрів. Вони проводять різноманітні конкурси та виставки, в яких пропонують учасникам заповнити анкети і потім із даних вказаних в них відбирають персонал, завчасно провівши з ними співбесіду. Проблем із персоналом в готелі немає, тому що готель є одним із провідних в області і тому кожен прагне працювати тут. До цього ж нові кадри заохочується гарними зарплатами, дружельюбним колективом, гарними рекомендаціями тощо. Відділ кадрів підбирає кваліфікований персонал для роботи. А також проводить курси по підвищенні кваліфікації та семінари. Вимоги до персоналу готелю дуже

строгий, особливо до адміністраторів та офіціантів. Весь персонал повинен бути ввічливий, охайний, мати не яскравий макіяж, ніжні парфуми, гарно укладене волосся, акуратний манікюр, скромні прикраси. Якщо ж хтось із працівників допускається хоч маленької помилки, то відразу звільняється з роботи. Прикладом є головний кухар «Національного ресторану», який пересолив пельмені. І таких прикладів можна навести декілька.

Готельний комплекс «Надія» прагне йти в ногу із новітніми технологіями. Насамперед, в готелі використовується внутрішній зв'язок, є Інтернет центр, а також до Інтернету підключені деякі функціональні відділи. Рецепція використовує спеціальні програми спостереження за завантаженістю номерного фонду, а також використовують всевітню глобальну мережу для бронювання. Також вони для безготівкового розрахунку з гостем на рецепції стоїть термінал, що ще поки що є рідкістю для готелів України. Деякі операції в ресторанах автоматизовані. Готельний комплекс має автоматизовану сигналізацію і в майбутньому сподіваються придбати систему спостережень.

Саме якісне надання готельних послуг, чітка організація праці кожного відділу, гарантує ТзОВ «Фірма «Надія» стійку позицію на рингу, як брэнда.

Поняття брэндинг, яке розглядається як процес, діяльність щодо формування брэнду, що заснована на спільному посиленому впливі на споживача таких маркетингових інструментів, як реклама та інших інструментів маркетингових комунікацій, в числі яких фірмовий стиль, упаковка, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо. Ці інструменти об'єднані певною ідеєю й однотипним оформленням, які виділяють продукт серед конкурентів і створюють його унікальний образ.

В найбільш загальному вигляді під *системою брэндингу* розуміємо цілісний комплекс взаємопов'язаних елементів (комплексу маркетингу з єдиним центром управління), який має визначену структуру та

взаємодіє із покупцем і має на меті досягнення маркетингових цілей за допомогою інструментарію брендингу.

Особливістю системи брендингу є той факт, що: по-перше, це діяльність, яка спрямована на координацію маркетингової діяльності щодо бренду – його рекламу й просування; по-друге, система брендингу побудована таким чином, що бренд-менеджмент може здійснюватись як на рівні окремих брендів, так і на рівні товарних категорій; по-третє, крім конкуренції брендів різних власників, існує внутрішня конкуренція між брендами компанії, яку необхідно нівелювати.

Маркетинг в готелі - це і складний економічний аналіз ситуації на ринку і ухвалення, на перший погляд, незначних рішень і дій. Маркетинг - мотор всієї управлінської структури готелю.

І ще одна базова ідея маркетингу: «Ні знання бухгалтерського обліку і фінансів, ні які-небудь інші знання не допоможуть вижити підприємству, якщо невідомо, чого хоче споживач і що впливає на мотивацію його вибору товару або послуг. Тільки зрозумівши це, керівники можуть розраховувати на популярність свого підприємства, оскільки центральною фігурою в галузі гостинності завжди був і залишається гість, клієнт, споживач».

### **3.2. Оцінка моделі впливу реклами на споживачів готельних брендів.**

Реклама в готельному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про готельний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування й продажу готельного продукту, сприяючого появі в покупця заінтересованості та бажання купити даний готельний продукт. Щоб правильно виконувати свою роль, реклама в готельному бізнесі повинна виконувати завдання на користь покупців, а саме:

- інформувати про асортимент наявних у продажі готельного продукту, його корисні властивості та способи використання;

- повідомляти про нові готельні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);
- формувати інтереси покупців, виховувати їх;
- нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість покупки випадково (наприклад, знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання готельного продукту.

На користь просування й продажу готельного продукту:

- пропагувати готельний продукт (готель);
- стимулювати попит і зацікавленість покупців;
- інформувати й нагадувати про сприятливі можливості вибору та покупки (наприклад, знижки, сезонні ярмарки);
- впливати на попит і пропозицію шляхом вивчення й прогнозування запитів і побажань покупців.

На користь створювачів готельних продуктів:

- пропаганда нових готельних продуктів (готелів);
- інформувати про розширення асортименту, поліпшення якості.

Мета реклами в готелі для рекламодавця — довести інформацію до споживачів. Споживачеві реклама в готелі дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей готельного продукту.

Взаємопов'язані цілі реклами в готельному бізнесі наступні:

- формування у споживача певного рівня знань про даний готельний продукт;
- формування потреби в даному готельному продукті;
- формування доброзичливого ставлення до готелю;
- спонука споживача звернутися до даного готелю;
- спонука до придбання саме даного готельного продукту даного готелю;
- стимулювання просування й продажу готельного продукту;

- прискорення обороту готельних продуктів;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного готельного продукту, постійним клієнтом готелю;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачеві у виборі готельного продукту.

Для готелю важливим є знати, якою мірою той чи інший фактор впливає на кінцеві показники роботи підприємства, а саме: прибуток, рентабельність, продуктивність праці.

З цією метою проводиться моніторинг та аналіз діяльності готелю. Фахівці аналізують часові показники, робляться певні організаційні висновки і приймаються управлінські рішення.

Неодмінно важливим завданням під час моніторингу є визначення векторних факторів успіху готелю на ринку готельних послуг. Саме дані фактори мотивують діяльність, а в результаті утворюється мультиплікативний ефект, який призводить до швидкого зростання прибутків підприємства, рентабельності, накопичення капіталу для подальшого розвитку готелю.

В основі ефекту мультиплікативності - добуток позитивних, так і негативних ефектів функціонування елементів системи. Таким чином, ймовірність безвідмовної роботи готелю рівна добутку ймовірностей безвідмовної роботи його служб.

Всі підрозділи готельного підприємства повинні бути взаємоприспосовані, сумісні один з одним і з загальною місією готелю. В результаті несумісності гальмується діяльність засобу розміщення. Наприклад, якщо готель розробить принципово нову програму залучення клієнтів, це дасть поштовх для розвитку не тільки даного підприємства, але й інших, які так чи інакше пов'язані із готелем. Партнерам підприємства, у



зв'язку із збільшенням кількості постояльців, необхідно інтенсивніше проводити співпрацю, налагоджувати обслуговуючі процеси, а конкурентам - переглянути свою діяльність, щоб бути затребуваними на ринку готельних послуг.

Мультиплікативна функція - арифметична функція одного аргументу  $f$  ( $m$ ), яка задовольняє умову:

$$f(mn) = f(m)f(n)$$

для будь-якої пари взаємно простих чисел  $m$  і  $n$ .

Часто критичні фактори успіху готелю можна виявити шляхом опитування фахівців і менеджерів. Серед запропонованих життєво важливих чинників, які сприяють успіху готелю, вони вибирають ті, що вважають дійсно вагомими.

До критичних факторів успіху готелю часто можна віднести:

- ефективність реклами,
- якість надання послуг,
- кваліфікація працівників,
- володіння іноземними мовами,
- надання додаткових послуг,
- низький відсоток online-бронювання і т.п.

Отже, мультиплікативність - це управляючі дії або стихійні процеси, спрямовані на збільшення ефективності системи.

Таким чином, для досягнення ефекту мультиплікативності готелю потрібно використовувати online-бронювання, виділити частку коштів на рекламну кампанію, розширити номенклатуру додаткових послуг, що в свою чергу дозволить домогтися різкого збільшення клієнтів і призведе до збільшення прибутку.

Із розвитком підприємства ускладнюється організаційна структура, зростає адміністративне управління, реакція готелю на нові вимоги ринку і умови зовнішнього середовища та її ринкові позиції мультиплікативно погіршуються.

Як видно, мультиплікативність може бути як позитивним, так і негативним явищем. Негативна мультиплікативність призводить до розвитку руйнівних організаційних процесів, робота готелю отримує безсистемний характер, що в кінцевому результаті призводить до поступової саморуйнування.

Фактори, які впливають на позитивну мультиплікативність готелю як системи наступні: простота організаційна система підприємства, комунікативна структура готелю повинна відповідати загальним цілям і завданням, якість персоналу. Коли деструктивні процеси в організації починають наростати, управлінські рішення повинні бути ґрунтовними, актуальними в часі, відповідати поточній внутрішній ситуації на підприємстві і мати сенс.

Підсумовуючи вище сказане, ефект мультиплікативності у роботі готелю при інших рівних умовах на підприємстві виникає:

- при впровадженні інноваційних технологій, організації обслуговування в готелі, ефективному управлінні, мотивації праці;
- при досконалій структурі логістичної системи готелю;

- при впровадженні ефективної системи трудових відносин на підприємстві.

Інноваційні технології в системі управління готелем та нові автоматизовані системи здатні різко прискорити ефективність роботи готельного комплексу, покращити показники його діяльності, що допоможе підприємству краще позиціонувати себе в конкурентному середовищі.

Важливою умовою функціонування сучасного готелю і досягнення ефекту мультиплікативності є ефективна служба логістики на підприємстві, яка забезпечує вчасну і в повному обсязі доставку матеріальних цінностей. Необхідних для підприємства, адже готель не може собі дозволити перебої з товарами, які потрібні для якісного планового обслуговування клієнтів.

Ефективної системи трудових відносинах повинна бути побудована так, що кожен її компонент доповнює інші. При взаємодії підрозділів готелю виникає ефект синергії, в системі створюється мультиплікативний ефект, і, як наслідок, показники діяльності поліпшуються. Зростає продуктивність праці, якість надання готельних послуг, а в кінцевому результаті збільшуються прибутки готелю.

Реклама готельного комплексу є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про його послуги з метою інформативного впливу на споживача для їх просування і продажу, що сприяє появі у покупця зацікавленості та бажання придбання даних готельних послуг.

Існують наступні види реклами: рекламні ролики на телебаченні; рекламні щити; реклама на транспорті; реклама в газетах і журналах; участь в добродійних акціях; участь у виставках; пряма поштова розсилка постійним партнерам проспекту про послуги готельного комплексу тощо.

Крім того, реклама готельних послуг підрозділяється на неналежну, контр-рекламу та соціальну. Неналежною є реклама готельних послуг, в якій

допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством. Під контррекламою розуміється спростування неналежної реклами, поширюваної з метою ліквідації викликаних нею наслідків. Соціальна реклама представляє суспільні та державні інтереси і направлена на досягнення добродійної мети.

Неналежна реклама ділиться на недобросовісну, недостовірну, неетичну і свідомо помилкову. Недобросовісною є реклама готельних послуг, яка: дискредитує юридичних або фізичних осіб, що не користуються рекламованими ними послугами, містить некоректні порівняння інших рекламованих готельних послуг, а також містить вислови, образи, що порочать честь, гідність або ділову репутацію конкурента (конкурентів) тощо.

Неетичною є реклама, яка містить інформацію, що порушує загальноприйняті норми гуманності та моралі шляхом вживання образливих слів, порівнянь, образ відносно раси, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, мови, релігійних, філософських, політичних та інших переконань фізичних осіб;

Свідомо помилковою є реклама, за допомогою якої готельний комплекс умисно вводить в оману споживача.

Прихованою є реклама, яка здійснює не усвідомлюваний споживачем вплив на його сприйняття шляхом використання в радіо теле відео аудіо - та кінопродукції, а також в іншій продукції спеціальних способів розповсюдження інформації.

Щоб правильно виконувати свою роль, реклама повинна виконувати наступні завдання,

- 1) На користь споживачів:

- інформувати про асортимент готельних послуг;
- повідомляти про нові послуги (підготувати потенційних споживачів до їх появи на ринку);
- формувати смаки споживачів, виховувати їх;
- нагадувати про необхідність скористатися послугами готельного комплексу у зв'язку з якою-небудь подією, надання в цей період знижок тощо.

## 2) На користь просування та продажу послуг:

- пропагувати готельний комплекс та його послуги;
- стимулювати попит і зацікавленість споживачів;
- інформувати і нагадувати про знижки та бонуси при придбанні готельних послуг;
- впливати на попит і пропозицію шляхом вивчення і прогнозування запитів і побажань споживачів;
- пропагувати нові послуги готельного комплексу;
- інформувати про розширення асортименту, поліпшення якості послуг.

Мета реклами готельних послуг для рекламодавця - довести інформацію до споживачів і домогтися їх прихильності для розширення попиту на готельні послуги. Споживачеві реклама готельної тематики дозволяє заощадити час і кошти при з'ясуванні якості готельних послуг

Взаємозв'язані цілі у реклами наступні:

- формування у споживача певного рівня знань про даний готельний комплекс та послуги, що ним надаються;
- формування потреби в даних готельних послугах;
- формування доброзичливого відношення до готельного комплексу;
- спонукання споживачів звернутися до даного готельного комплексу;
- стимулювання просування і продажу готельних послуг;
- прискорення обороту послуг;
- прагнення зробити даного споживача постійним клієнтом готельного комплексу;
- формування у контрагентів образу надійного партнера;
- допомога споживачеві у виборі готельного комплексу.

Для виконання цих завдань рекламне повідомлення повинне бути: коротким, цікавим, достовірним, зрозумілим, динамічним, повторюваним, образним, оригінальним.

Основними видами інформаційно-реklamних матеріалів є: інформаційний лист, комерційна пропозиція, рекламний листок, буклет, проспект, каталог, прес-реліз тощо.

### **Умови підвищення ефективності реклами готельного комплексу**

Роль реклами як складової маркетингового тиску невід'ємна від інших чинників продажу. Як правило, для успішної реклами потрібна диференційована готельна послуга, що продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування і продажу. Реклама задовольняє потребу в інформації і, отже, буде особливо корисна, коли споживачеві

необхідно прийняти складне рішення про необхідності скористатися послугами відносно малознайомого готельного комплексу. Реклама готельної послуги ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості готельної послуги, що дає їй перевагу над послугами інших готельних комплексів і позиціює її у свідомості споживача. Найбільший вплив реклама готельних послуг здатна справити на ринки з глобальним попитом, що розширюються: вона прискорює дифузію послуг готельного комплексу, служить каталізатором попиту. На ринках у стадії зрілості реклама готельних послуг служить цілям діалогу і діє лише на певну частину ринку. Базовий ринок рекламованих готельних послуг повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати на проведення рекламної кампанії, і готельний комплекс повинен мати у своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами допомогла подолати бар'єри сприйняття.

**Рекламне повідомлення має ґрунтуватися на проведенні цілого ряду досліджень:**

- вивчення об'єкту реклами, тобто послуг, що надаються готельним комплексом;
- вивчення споживачів і передбачуваного ринку просування і продажу;
- планування реклами готельних послуг (визначення цілей, завдань, забезпечення робіт);
- визначення кошторису витрат;
- вибір форми реклами та її термінів;
- аналіз і стимулювання ефективності реклами готельних послуг.

Відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення і розповсюдження реклами готельних послуг, регулюються законом «Про рекламу». Відповідно до законодавства не дозволяється:

- використання в продукції не рекламного характеру цілеспрямованого звернення уваги споживачів на конкретні готельні послуги або на готельний комплекс для формування і підтримки інтересу до них без належного попереднього повідомлення про це (зокрема, шляхом позначки «на правах реклами»);

- реклама готельних послуг або готельного комплексу, якщо він не одержав дозвіл на здійснення готельної діяльності, а також реклама заборонених законодавчо послуг;

- недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова і прихована реклама. Реклама не повинна спонукати громадян до насильства, агресії, викликати паніку, а також спонукати до небезпечних дій, здатних завдати шкоди здоров'ю фізичних осіб або загрозливих їхній безпеці.

Оскільки найбільш вживаною є друкована реклама, ми розглянемо цей вид реклами детальніше.

### **Друкована реклама**

До друкованої реклами відносяться проспекти, каталоги, плакати, листівки, інформаційні листи, комерційні пропозиції; рекламні листки; буклети; проспекти; каталоги; прес-релізи, листівки, календарі, планшети, афіші; брошури, фолдери, візитні картки та ін.)

Поліграфічна продукція - це візитна картка готельного комплексу. Вона може носити як інформаційний, так і рекламний характер. Одним з основних достоїнств рекламної поліграфії є її відносна дешевизна і достатньо велика



інформативність, а так само це є чудовим доповненням до рекламних кампаній в основних ЗМІ.

Рекламна поліграфічна продукція не викликає у споживача роздратування, оскільки рідко перериває звичний хід його життя, не нав'язується, на відміну від інших засобів масової інформації.

Також одним з найважливіших достоїнств даного виду реклами є тривалий час взаємодії з потенційним споживачем.

Крім того, іміджева продукція (перекидні календарі, каталоги, плакати), подарована споживачу, здатна привернути увагу вторинної аудиторії (партнерів, родичів, знайомих).

#### **Основними видами рекламної поліграфії є:**

- буклет - як правило, це віддрукований з двох сторін лист з одним або декількома згинами. Тут подається коротка інформація про послуги готельного комплексу або його торгової марку. Часто є компактним і недорогим варіантом корпоративного проспекту, розрахованим на масову аудиторію;

- брошури-каталоги дозволяють одержати повнішу інформацію про послуги готельного комплексу, містять кольорові фотографії, детальний опис послуг і цін;

- листівка - один з найдорожчих і найефективніших рекламних носіїв;

- кишеньковий календар є універсальним і найбільш масовим фірмовим сувеніром, який може бути дарований як сам по собі, так і в пакеті з іншими рекламними матеріалами;

- квартальний календар - це різновид настінних календарів, у яких на робочій поверхні представлена квартальна календарна сітка. Зручність і

функціональність квартальних календарів забезпечують їх стабільну популярність у користувачів, через що на них найчастіше розміщують корпоративну рекламу;

- настінний календар - це важливий елемент формування інтер'єру.

Настінні календарі відносяться до розряду престижних представницьких сувенірів, націлені на підтримку позитивного іміджу готельного комплексу;

- настільний календар є не тільки діловим інструментом, але і частиною обстановки робочого столу. Настільний календар знаходиться перед очима людини постійно - тим вірніше запам'ятається розміщена на ньому рекламна інформація;

- плакат - велике рекламне зображення. Розміщуються на щитах, на виставках, в магазинах.

### **3.3. Розробка стратегії бренд-орієнтованої реклами в комплексі маркетингу та в системі маркетингових комунікацій на міжнародних ринках.**

Роль бренд-орієнтованої рекламної діяльності у системі інтегрованих маркетингових комунікацій Управління рекламною діяльністю бренду являє собою безупинний процес, що вимагає оцінки результатів комплексних програм і окремих заходів, відстеження змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства.

Ефективне управління бренд-орієнтованою рекламною діяльністю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій є причиною виникнення синергічного ефекту за рахунок координації усіх видів комунікаційної діяльності за умови формування узгоджених комунікаційних повідомлень.

Проведений аналіз рекламної діяльності підприємств власників брендів мінеральних вод, в тому числі торговельних підприємств, дав можливість сформулювати рекомендації щодо дотримання окремих принципів при розробці

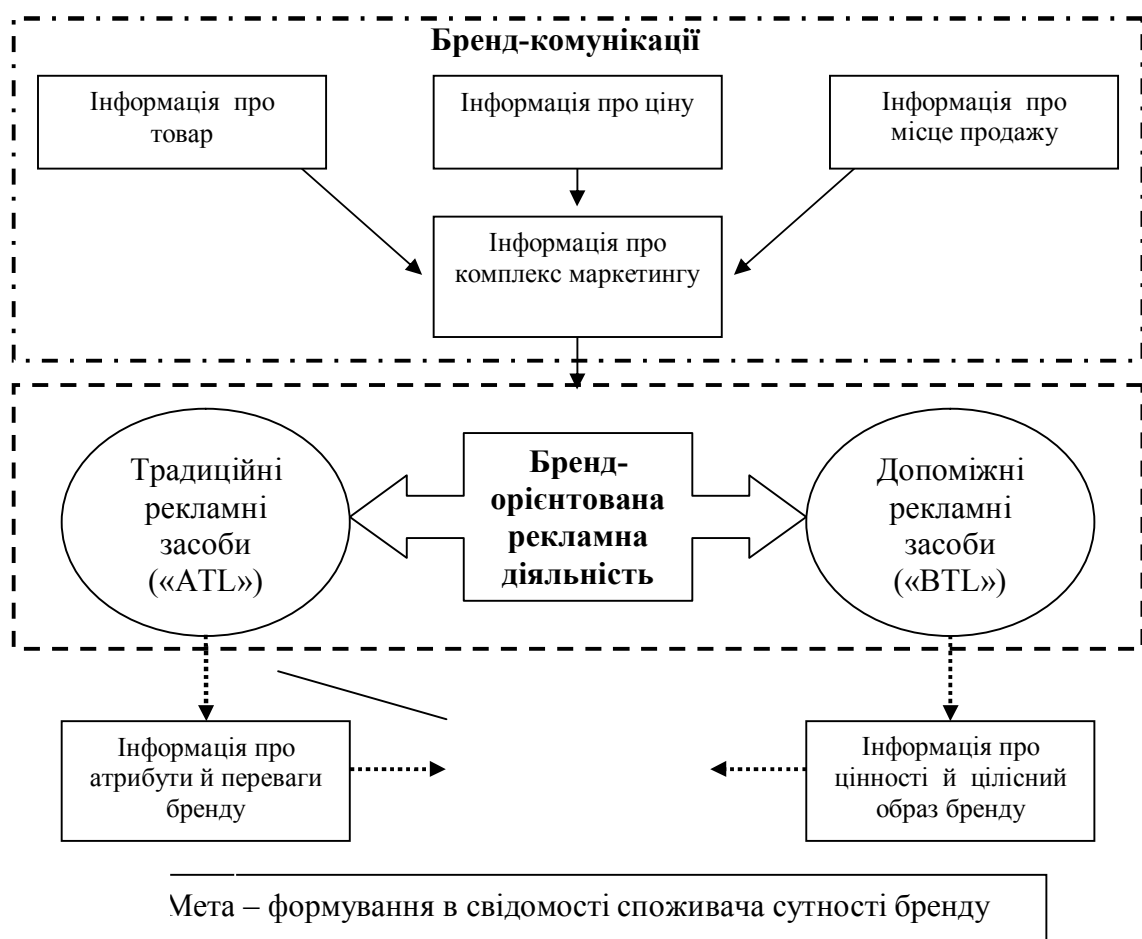
та розміщенні рекламних матеріалів з метою формування або розвитку брендів:

-рекламні звернення мають чітко передавати мотивацію придбання бренду;

-емоційна спорідненість аудиторії має первинне значення для груп споживачів з однаковим стилем життя;

- емоційна достовірність рекламного звернення є основною причиною повторних покупок;

-„інформаційна атака” – комплекс комунікаційних звернень різними засобами комунікацій здійснює більший емоційний вплив на споживача, ніж висока частота і рівень охоплення аудиторії окремими засобами комунікацій.



**Рис. 3.4.** Особливістю бренд-орієнтованої рекламної діяльності є об'єднання усіх елементів комунікацій.

За нашими підрахунками, для формування у свідомості цільової аудиторії цілісного сприйняття бренду на національному ринку продовольчих товарів, в тому числі на ринку мінеральних вод, на сучасному етапі необхідно витратити на рекламу не менше 25 млн грн. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринків доводить, що цей показник із часом буде збільшуватись.

Відповідно до розглянутих питань запропоновано узагальнений підхід щодо побудови системи брендингу, який визначається такою послідовністю дій:

- аналіз обмежень і можливостей (ситуація, у якій діє підприємство);
- постановка цілей з урахуванням ситуації;
- підлаштування під ситуацію за допомогою функцій бренд-менеджменту (розробка стратегії, сегментування, позиціонування, дослідження психології споживачів тощо);
- досягнення цілей за допомогою брендингу;
- аналіз отриманих результатів і нових умов;
- визначення нових цілей системи брендингу з урахуванням нових обмежень.

У результаті досліджень практичного досвіду вітчизняних підприємств на ринку продовольчих товарів з'ясовано, що механізм формування бренду можна представити у вигляді визначеної алгоритмічної структури, що складається з таких елементів: формування бізнес-ідеї бренду; аналіз ринку: сегментування, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку, „бенчмаркінг”; створення якісного товару/послуги; ідентифікація й індивідуалізація товару; збільшення обсягу збуту майбутнього бренду; рекламні комунікації; формування значущості ідеології бренду на підприємстві; завоювання лояльності; зміцнення ідеї бренду у свідомості споживача; віра споживачів у цінності бренду й прирівнювання їх до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей; подальше управління брендом.

Основними критеріями ефективних рекламних комунікацій визначено: відповідність загальній ідеї бренду; чітке формування переваг бренду у свідомості споживача; спрямованість на цільову аудиторію; простота сприйняття для цільової аудиторії; відповідність стратегії індивідуалізації бренду; досягнення поінформованості споживача про бренд; юридична чистота.

Ефективність функціонування механізму формування бренду ґрунтується на виконанні визначених вимог, запропонованих підприємству, що здійснює розробку бренду.

Абсолютно необхідною умовою формування й розвитку брендів є використання системного підходу. При цьому, бренд-менеджмент повинен розглядатися як філософія управління компанією (товарними потоками, людськими ресурсами й ін.), що ґрунтується на соціально-психологічних законах, які дозволяють впливати на свідомість споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через бренд, його ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.

З'ясовано, що в житті бренду існує чотири стадії: розробка бренду; створення бренду; розвиток бренду; старіння бренду або ребрендинг, кожна з яких визначає набір інструментів та комплекс дій, необхідних для ефективного управління брендами.

## ВИСНОВКИ

1. Виявлено сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні, на основі яких систематизовано існуючі підходи до формування та розвитку брендів.

Однією з актуальних тенденцій розвитку теорії брендингу є формування брендів як в сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Сьогодні великі торговельні мережі формують власні бренди (англ. private label), що сприяє підвищенню конкуренції і, як наслідок, підвищенню ефективності управління брендами. Прикладами таких брендів є: „Премія” (мережа „Сільпо”), „Фуршет” (мережа „Фуршет”), „Аго” (мережа „Metro”) тощо.

2. Уточнено визначення понять:

- бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару (послуги або інше) в свідомості споживача, який виражений в продуктових характеристиках, дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними, і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації;

- брендинг – діяльність, процес щодо створення довгострокової переваги до продукту, що заснована на спільному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знаку, рекламних звернень й інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, які виділяють продукт серед конкурентів і створюють його позитивний образ;

- бренд-менеджмент – це послідовна, організаційна робота, з формування управлінського процесу, в якому поєднуються різноманітні ресурси для виділення брендів у самостійні об'єкти маркетингу;

- лояльність є характеристикою купівельної поведінки споживача й визначається як частка споживання бренду за певний період часу.

Уточнення понять теорії брендингу дозволяє сформувати єдиний понятійний апарат, що може використовуватись як в науковій роботі, так і в практичній діяльності підприємств.

3. Визначено принципи та методи формування й розвитку брендів на ринку продовольчих товарів в цілому та мінеральних вод зокрема. Вони полягають у системному використанні постійних, послідовних комунікацій, що продукуються усім комплексом маркетингу для досягнення кінцевої мети – формування в свідомості споживача визначеної сутності бренду. У реалізації концепції бренду важливими вимогами є послідовність та орієнтація на довготермінові цілі.

Абсолютно необхідною умовою формування й розвитку брендів є використання системного підходу. При цьому, бренд-менеджмент повинен розглядатися як філософія управління компанією (товарними потоками, людськими ресурсами й ін.), що ґрунтується на соціально-психологічних законах, які дозволяють впливати на свідомість споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через бренд, його ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.

З'ясовано, що в житті бренду існує чотири стадії: розробка бренду; створення бренду; розвиток бренду; старіння бренду або ребрендинг, кожна з яких визначає набір інструментів та комплекс дій, необхідних для ефективного управління брендами.

4. Визначено особливості рекламування брендів на українському ринку продовольчих товарів, в тому числі на ринку мінеральних вод, у сучасних умовах:

- існує тісний взаємозв'язок між показниками частки ринку бренду та інтенсивністю реклами, що характеризує ефективність використання

рекламних бюджетів брендів. Залежність між цими показниками, за інших рівних умов, прямо-пропорційна, а тому може використовуватись при плануванні рекламної кампанії;

- існує взаємозв'язок між показниками знання-споживання-лояльність до бренду. Залежність між цими показниками в цілому на ринку мінеральних вод має співвідношення приблизно – один до двох і може використовуватись при оцінці комунікаційної ефективності;

- реклама й дистрибуція на етапі створення бренду, – є найважливішими елементами, оскільки вони забезпечують постійний інформаційний контакт споживача з продуктом, тому їх ефективне управління дозволить підприємствам досягти цілей брендингу протягом визначеного терміну.

5. Запропоновано методичні рекомендації щодо управління рекламною діяльністю в системі брендингу, що полягають у застосуванні спільного посиленого впливу усіх рекламних комунікацій протягом певного часу, тривалість якого залежить від вибору брендингової стратегії, які сприяють ефективному управлінню брендами.

Визначено основні принципи управління рекламною діяльністю в системі брендингу, а саме: *системності, систематичності, послідовності, інноваційності та циклічності*, що дозволяють сформулювати стійку позитивну настанову в свідомості споживача на користь конкретного бренду.



## Список використаних джерел

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб.- 2. вид., перероб. і доп. - К. : НМЦВО МОіН України, 2001. – 319 с.
2. Амблер Тим. Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации / П.Н. Мальцев (пер.с англ.). — М.: Финансы и статистика, 2003. — 248 с.
3. Амблер Тим. Практический маркетинг/ Пер. с англ. под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
4. Архипов В. Е. Маркетинг. Техника создания спроса. — М.: Вершина, 2005. — 300 с.
5. Архипова Т. В. Розвиток ринку реклами в Україні: - К., 2004. – 223 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів. — Донецьк, 2002. — 562 с.
7. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
8. Белявцев М. И. Маркетинг. — Донецьк: «ВД «Наука», 2003. — 336 с.
9. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку. — К.: Політехніка, 2003. — 379 с.
10. Бритченко Г. И. Макромаркетинг (поведение, реклама, администрирование). — Донецк, 2002. — 426 с.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те вд. доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
13. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000. — 256 с.
14. Джеббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
15. Завялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 496 с.

16. Іщенко О. А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу. — Донецьк: ТОВ "Юго-Восток, ЛТД", 2005. — 386 с.
17. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 2001. — 239 с.
18. Крамаренко В.І. Маркетинг / Ред. В.І. Крамаренко. — К.: ЦУЛ, 2003. — 258 с.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2005. — 152 с.
20. Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность. — СПб.: Питер, 2000. — 240 с.
21. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. — СПб: Питер, 2004. — 800 с.
22. Липчук В.В, Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії і практики / За загальною редакцією В.В. Липчука. — Львів „Новий світ – 2000”; „Магнолія плюс”, 2003. — 288 с.
23. Маркетинг /Под ред. А.Н.Романова. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ. 2001. - 560 с.
24. Маркетинговая стратегия. О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. - М.: Вершина, 2006 - 496 с.
25. Маркетинговий менеджмент Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К.: Знання, 2004. — 354 с.
26. Ноздрева Р.Б., В.Ю. Гречков, Г.Д. Крылова. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методологический комплекс по маркетингу — М.: Экономист, 2003. — 568 с.
27. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. - 6-е европ. изд. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2006. — 1056 с.
28. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Підручник — К.: КНЕУ, 2001. - 351 с.
29. Примак Т.О. Маркетинг. Навч.посібник.- К.: МАУП, 2001. - 117 с.
30. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 464 с.

31. Сливоцки А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли . -М.: Изд-во ЗКСМО-Пресс, 2002. - 448 с.
32. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. 4—е изд. - М.: "Интел-Синтез", 2005. - с. 352
33. Акуліч М. Аналіз конкурентоспроможності продукції у взаємовідношенні з споживачами / М. Акуліч // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 33-43.
34. Брень К.В. Новый підхід – шлях до лідерства - Маркетинг в Україні. 2004. – №1. – С. 33-35.
35. Зозульов О. Місце брендингу у посиленні конкурентних позицій підприємства / О.Зозульов // Маркетинг і реклама. – 2006. – №9. – С. 44-47.
36. Ковалев М. Моделирование рыночных ситуаций - Маркетинг. – 2007. – №1. – С. 75-78.
37. Конопляникова М.А. Брендинг в Україні// Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 44-47.
38. Лапіцька Л. Управління брендингом на підприємстві / Л. Лапіцька // Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 48-61.
39. Маркова В.Д. Уровни брендинга// Стратегії. – 2006. – №7. – С. 10-12.
40. Новотаров Э. В. Международные модели брендинга // Маркетинг в России и за рубежом, - 2000, - №3, - С. 35-47.
41. Решетнікова І.Л. Створення ефективного бренду //Маркетинг в Україні. - 2008. - №1. – с. 46-48.
42. Сорквіст Л. Загальне управління брендами // Маркетинг в Україні. – 2005. – №1. – С. 35-36.
43. Аакер Дэвид. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
44. Анхолт, Симон. Брендинг: дорога к мировому рынку: – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг.– М.: Издательство «Экономика», 1999. – 270 с.
45. Бритченко Г.И. Макромаркетинг (поведение, реклама, администрирование). – Донецк, 2002. – 426 с.

46. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні, 2003. – №1.
47. Дробо Кэвин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
48. Евстафьев В.А., Ткаченко А.П. История рекламных коммуникаций в Японии. – М.: ИМА-пресс, 1998.
49. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине», №4 (11), июль-август 2005.
50. Журнал «Отдел маркетинга», №3/2005.
51. Котлер Филипп. Основы маркетинга: кратк. курс. – Новое изд. – М.: Вильямс, 2002. – 643 с.
52. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
53. Маркетинг. Навч. Посібник для студ. вищ. навч. закладів/Іванілов О.С., Чорна М.В., Кушнір Т.Б. та ін. – 2-е вид. доп. і переробл. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2009. – 312 с.
54. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: О.В. Мороз, О.В. Пашенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. –103 с.
55. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М., 2003. – 234 с.
56. Перция В.Н. Брендинг: курс молодого бойца. – С-Пб: Издательство Питер, 2005. – 208 с.
57. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні, 2006. – №6.
58. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. пособие. – М.: Высшая школа рекламы, 2003. – 90 с.
59. Рожков И.Я. Реклама: Планка для профи. – М.: «Юрайт», 1997. – 357 с.
60. Сороковіст Л. Загальне управління брендами // Маркетинг В Україні, 2005.– №1.