

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ.....	
1.1. Сутність та особливості поняття бренду.....	
1.2. Концепція формування міжнародного бренду.....	
1.3. Особливості формування бренду в туристичному бізнесі.....	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ БРЕНДУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	
2.1. Особливості маркетингу туристичних підприємств України.....	
2.2. Аналіз українського туристичного бізнесу.....	
2.3. Аналіз брендингу та інноваційного потенціалу туристичної агенції в сучасних умовах	
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ.....	
3.1. Особливості плану формування бренд-стратегії на підприємстві	
3.2. Рекомендацій щодо формування експортоорієнтованого бренду як стратегічного напрямку розвитку підприємства.....	
3.3. Практичні рекомендації та оцінка впровадження стратегії експортноорієнтованого бренду туристичної фірми.....	
Висновки до розділу 3.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

З моменту переходу економіки до ринкових відносин самостійність підприємств, їхня економічна та юридична відповідальність стрімко підвищується. Конкуренція стає основним механізмом регулювання процесу ведення бізнесу. Підприємство більше не може обмежуватись поточним плануванням та управлінням своєю діяльністю. Виникла гостра необхідність стратегічного мислення, розробки програми дій, постановки чітких цілей та визначення засобів для обраного шляху розвитку.

Ще кілька років тому метою стратегічного маркетингу було визначення загального напрямку діяльності фірми, розробка можливих варіантів реагування зміну зовнішніх умов. Тепер завдання стратегічного маркетингу – формування ефективної, орієнтованої на умови ринку, організаційної та управлінської системи, розподіл у відповідність із цим ресурсів фірми, що означає створення об'єднаної системи організації роботи всього підприємства. Розробка стратегії, що найкраще враховує специфіку умов ринку, можливостей і ресурсів компанії дозволить визначити фірмі мети, яких їй необхідно прагнути, з чого розвиватися, негайно реагувати в конкурентній боротьбі, що посилюється.

Багато відомих фірм мають добре опрацьовану і прозору стратегію, постійно дотримуються встановленого шляху розвитку, зрештою це призвело їх до успіху, але і після того, для подальшого процвітання фірма повинна вдаватися до стратегічного планування. Розробка маркетингової стратегії – не разовий процес, а безперервна робота топ-менеджерів.

На сучасному етапі світової економіки, в епоху розвинених комунікаційних технологій та транспортних засобів, відстані між географічними регіонами втрачають значення, формується єдиний

Формування та реалізація маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок дозволить забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги у глобальній економіці. Розробка стратегії з урахуванням

особливостей ведення міжнародного бізнесу вносить велику міру невизначеності для компанії, у науковій літературі існує маса підходів до процесу формування міжнародної стратегії, але ці підходи не орієнтовані на малі підприємницькі структури, розробки мають теоретичний, а не практичний характер, який дозволив би суб'єктам малого підприємництва використовувати методи стратегічного управління підвищення конкурентоспроможності та ефективної діяльності зовнішньому ринках.

Для компаній, що працюють у сфері туристичних послуг, розвиток міжнародних зв'язків між підприємствами та країнами є важливою умовою для отримання визнання та зайняття гідного місця на ринку. У цих умовах дедалі більше малих і середніх приватних медичних установ замислюються про вихід на зарубіжний ринок, але стикаються з проблемою – відсутність, з одного боку, великого досвіду інтернаціоналізації бізнесу в російських медичних організацій, з іншого – недостатня теоритична та методологічна розробленість цієї проблеми. Компанії потребують достовірної, структурованої інформації про те, як приймається рішення про вихід на закордонний ринок, як вибрати відповідний ринок для освоєння, сформувані або змінити існуючу маркетингову стратегію для успішного управління підприємством на новому ринку та оцінити, чи буде вона ефективна. За даними причин тема дисертаційного дослідження є актуальною для медичного закладу, що працює та розвивається в сучасних умовах.

Мета дослідження: розробити методику поетапного формування експортноорієнтованого бренду туристичного підприємства для виходу підприємства на закордонний ринок та оцінки її ефективності.

Предмет роботи бренд туристичного підприємства для виходу на зовнішні ринки.

Об'єкт роботи: стратегія експортноорієнтованого бренду.

Основні завдання магістерської роботи:

– визначити сутність та особливості поняття бренду

- встановити особливості формування бренду в туристичному бізнесі
- визначити особливості маркетингу туристичних підприємств України
- провести аналіз українського туристичного бізнесу
- проаналізувати брендинг та інноваційний потенціал туристичної агенції в сучасних умовах
- розробити рекомендації щодо формування експортноорієнтованого бренду як стратегічного напрямку розвитку підприємства туристичного бізнесу
- сформулювати практичні рекомендації по впровадженню стратегії експортноорієнтованого бренду туристичного підприємства.

Наукова новизна одержаних даних. Теоретичні засади щодо формування стратегії експортноорієнтованого бренду туристичного підприємства, що, на відміну від існуючих процесів базується на ідентичності. Сформовано цільові заходи, щодо активізації та налагодження позитивного іміджу країни та формування єдиного бренду для виходу на зовнішні ринки.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ

1.1. Сутність та особливості поняття бренду

Сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінкових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви - найкращі, найсучасніші та найпрофесійніше, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням довготривалого фінансового успіху.

В сучасному світі бренд – це умова існування товару в цілому. Бренд – це фактор забезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямом сьогодення.

За час існування маркетингу виникло багато визначень поняття «бренд»: переважна більшість науковців і практиків схиляється до думки, що торгова марка це назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, які призначені для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

Товарний знак – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом [1].

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Український інститут інтелектуальної власності (Укрпатент),

виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Отже, товарний знак слід розглядати як поняття більш юридичне, аніж маркетингове.

Відомий рекламист Д. Огілві представляв бренд як образ в споживчій свідомості: «Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду» [2].

Співробітники рекламного агентства Ogilvy&Mather розвинули і уточнили його слова: «Бренд – це те, що споживачі відчують по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, які вони відчують до нього» [3].

«Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства».

«Ми визначаємо бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, – бренди не створюються виробником. Вони існують тільки в свідомості споживача».

Процес розробки, реалізації і розвитку бренду, а також управління брендом і його комунікаціями називають брендингом. Управління брендом передбачає процес створення індивідуальних рис бренду, що підтримують

його ідентичність, а головне – підтримку тривалих, довірчих, заснованих на взаємності відносин із споживачем. Слід відмітити, що розвиток і підтримка бренду повинні відбуватися безперервно відповідно до змінної ринкової ситуації і споживчих переваг.

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих.

Зазвичай брендові товари коштують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками. Споживачі платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару, але за «міф бренду», що має для споживача наступні вигоди рис. 1.1.

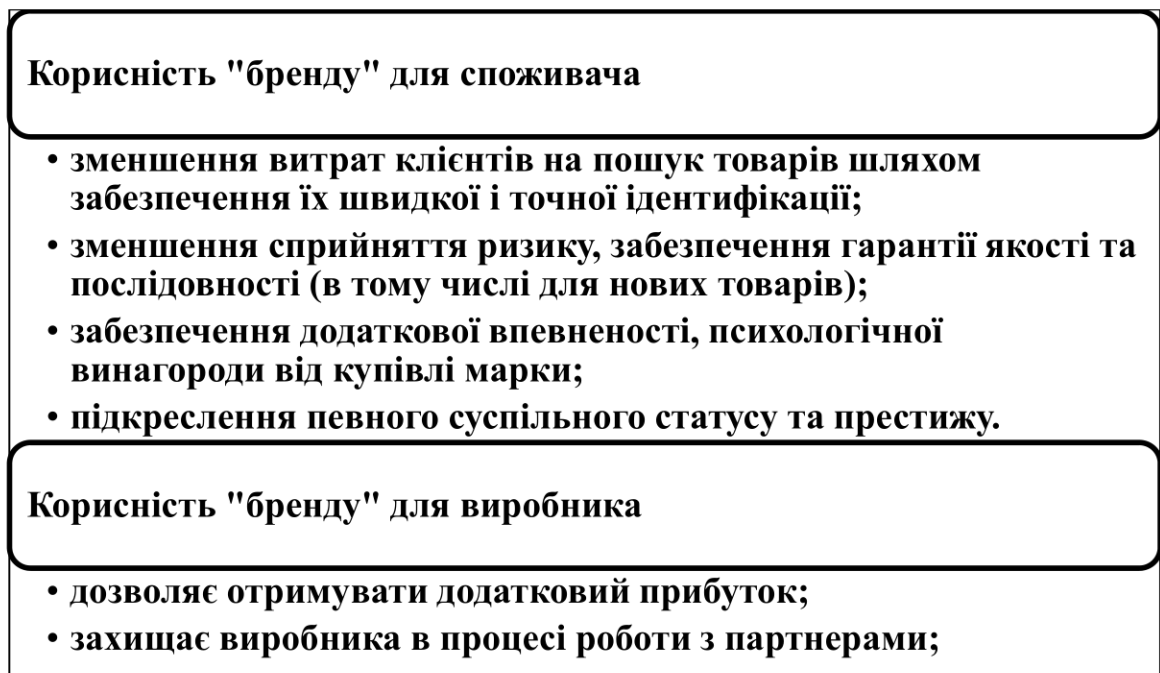


Рис. 1.1. Корисність, що несе «бренд» [4]

Покупці приходять до магазину за певним товаром. Тобто, виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити

швидко і з мінімальними накладними витратами. Магазин зацікавлений у такому товарі. Отже, виробник може диктувати умови, за якими він буде працювати з магазином:

- полегшує процедуру вибору товару споживачем, оскільки саме брендові товари споживачі вважають найбільш якісними;
- ідентифікує компанію-виробника та її товари серед товарів конкурентів;
- полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- можливість робити інвестиції в майбутнє;
- забезпечує емоційний зв'язок з покупцем [5].

Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним мостом, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма вчинками людини - стає історією, якій ніколи не буде кінця.

Враховуючи зазначені переваги бренду, можна сформулювати його основні функції, відображено на рисунку 1.2.

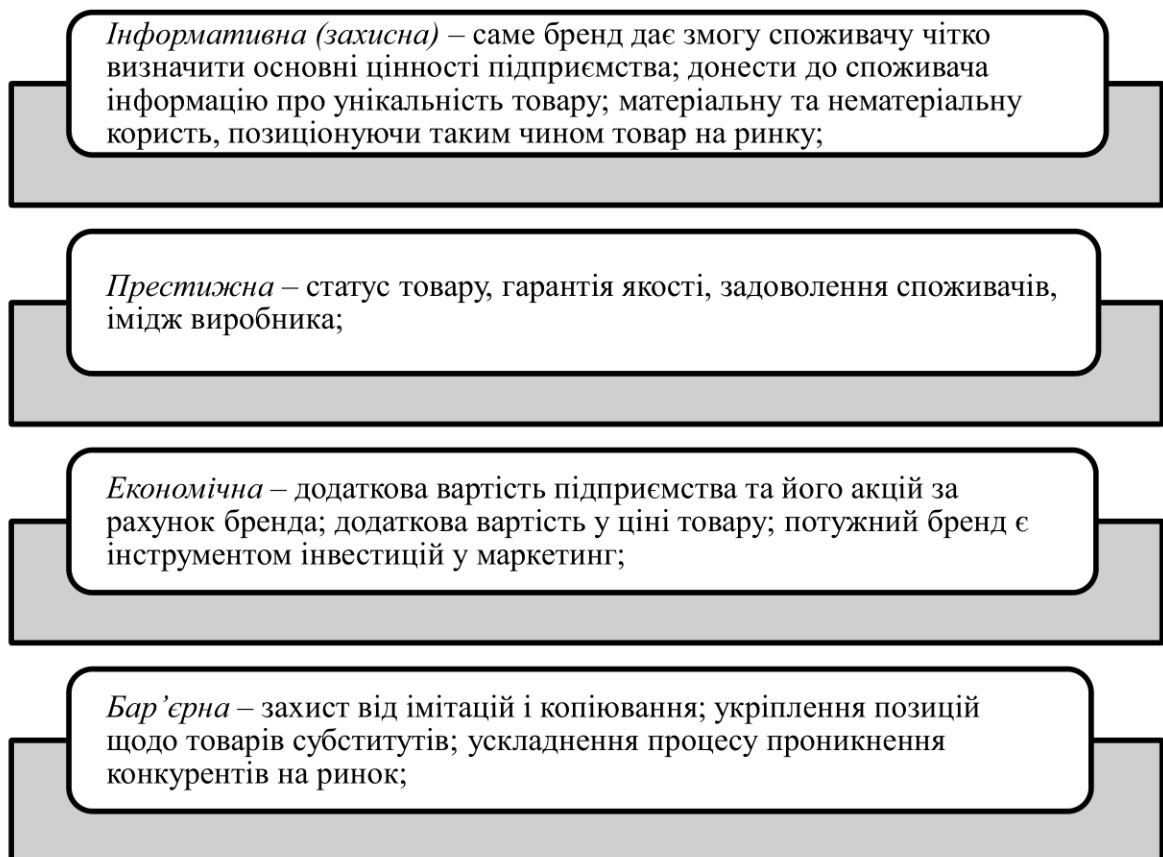


Рис. 1.2. Основні функції бренду [6]

На сьогоднішній день серед науковців описано шість основних видів бренду, до яких відносять: товарні бренди (Product Brands), сервісні бренди (Service Brands), бренди організацій (корпоративні бренди), бренд подій (Event Brands), бренди осіб (Personal Brands), географічні бренди (Geographical Brands) (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Види бренду [7]

Залежно від контролю та маркетингової підтримки:

- бренд виробника;
- власний бренд (private label) –торгівельна марка продавця.

За географічною ознакою, яка характеризує ступінь поширення бренду, розрізняють:

- глобальний бренд;
- локальний бренд;
- національний бренд.

Види брендингу у залежності від стратегії розширення:

- монобрендинг (корпоративний бренд) – єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії. Робить ставку на міць і стабільність існуючого бренду, на стійкість споживчих симпатій, на довгу історію й добре ім'я бренду (Samsung);

- суббрендинг (сімейний, дочірній) – бренд, що представляє окремий товар (або лінію товарів), відмінний від материнського, але який зберігає безпосередній зв'язок з ним. У суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд (Nescafe, Nestea, Nesquik від компанії Nestle);

- ко-брендинг (або спільний бренд, від англійського co-brand) виникає тоді, коли два або більше бренду вирішують об'єднати свої зусилля та одержати від цього додаткову вигоду (спонсорство, виробниче співробітництво, спільні акції) – Воля і Lifecell, Ariel та Indesit;

- парасольковий бренд поширюється на суміжні товарні категорії;

- мультибрендинг – підтримка декількох самостійних (індивідуальних) брендів, які існують відокремлено [8].

Ідентичність бренду (brand identity) – це унікальний набір пов'язаних з брендом ознак, що описує, для чого існує бренд, і несе в собі обіцянку споживачеві з боку виробника.

Домнін В.М пропонує наступний варіант перекладу терміна brand identity: «система характерних особливостей». Слово «особливості» висловлює відмінні властивості і виділення із загального ряду, тобто виконує функцію диференціації. Слово «характерні» показує значення «яскраво виражені, своєрідні, властиві, специфічні» (функція ідентифікації). Слово «система» має на увазі взаємозв'язок елементів ідентичності бренду, що приводить до появи нової якості.

Концепції позиціонування та ідентичності бренду мають спільні цілі: посилити диференціацію і полегшити споживачеві процес покупки того або іншого брендового товару. Разом з тим є і значні відмінності між цими концепціями. По-перше, позиціонування сфокусовано на самому товарі чи послугі. По-друге, воно не відображає всієї повноти значення бренду і не виражає весь його потенціал. Позиціонування надає споживачеві значиму причину для покупки, засновану на раціональних та емоційних вигодах при споживанні товару.

Характерні особливості бренду, окрім функціональності товару, включають в себе важливі психологічні, соціальні і культурні аспекти, які суттєво впливають на вподобання і вибір споживачами того чи іншого брендового товару, тому позиціонування бренду є вторинною концепцією по відношенню до ідентичності бренду.

Система характерних особливостей (brand identity) є специфічною концепцією, яка має такі функції:

- ідентифікація (однозначне і точне розпізнавання бренду споживачами у реальному конкурентному середовищі на будь-якому ринку);
- диференціація (істотні відмінності від конкурентних брендів і унікальність);
- впливна поведінку споживачів (утримання існуючих та залучення потенційних споживачів) [9].

У спеціальній літературі з бренд-менеджменту і на практиці при розробці концепції бренду використовуються різні моделі, що описують структуру характерних особливостей бренду. Розглянемо найбільш суттєві з них:

1. Модель Brand Identity System (Д. А. Аакер, США). Д. Аакер запропонував модель, згідно з якою характерні особливості бренду вивчаються на двох рівнях за 12 позиціями, згрупованими за чотирма напрямками: бренд як продукт, бренд як організація, бренд як особистість і бренд як символ.

Стрижнева ідентичність є основоположна, стійка ідентичність бренду, яка не залежить від товарної категорії і конкретного ринку. Стрижнева ідентичність за Д. Аакером близька до поняття сутності бренду – ключової ідеї, що виражає дух бренду. Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренду, які об'єднані у взаємозалежні значущі групи і надають ідентичності структурну завершеність. Система характерних особливостей бренду повинна допомогти встановити відносини між брендом і споживачами, створюючи пропозицію цінності, що включає функціональні, емоційні вигоди або вигоди самовираження [10].

2. Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н.Капферер, Франція). Ж.-Н. Капферер запропонував модель з семи елементів, шість з яких розташовані у вигляді граней призми:

2.1. Фізичні дані. Зовнішній вигляд товару та його фізичні особливості, зовнішні прояви бренду. Який конкретно цей бренд? Що він робить? Як він виглядає?

2.2. Індивідуальність. Опис характерних особливостей бренду в категоріях особистісних рис. Це може бути знаменитість, що уособлює бренд, керівник компанії, вигаданий персонаж, герой реклами або стійкий набір асоціацій.

2.3. Культура. Образ країни, історія компанії або товару, традиції, корпоративні цінності, національні особливості і т.п.

2.4. Взаємовідносини. Певний тип взаємин і взаємодій між споживачем і брендом, «тип поведінки, який здебільшого ідентифікує бренди».

2.5. Відображення. Як хоче виглядати споживач в сприйнятті інших? Яке враження справляти при використанні бренду? Грань відображення виражається в висловлюваннях споживачів «це для молоді», «це для старшого покоління» і т.д.

2.6. Власний образ. Що думає і відчуває споживач і як він ідентифікує себе при використанні бренду?

2.7. Суть бренду. Найголовніше про бренд в двох-трьох словах.

3. Модель ідентичності бренду Чернатоні (Л. де Чернатоні, Великобританія). Професор по бренд-маркетингу Л. де Чернатоні пропонує модель ідентичності бренду, яка складається з п'яти елементів; кожен попередній рівень створює основу для подальшого рівня:

- атрибути бренду;
- вигоди;
- емоційне винагорода;
- цінності;
- особистісні якості [11].

Атрибути бренду відображають зовнішні прояви бренду, за якими він ідентифікується потенційними споживачами. Вигоди зосереджені на раціональних перевагах, що надаються споживачу. Емоційна віддача висловлює сукупність вражень і емоційних переживань при взаємодії з брендом. Цінності – важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами. Особистісні якості – це індивідуальність бренду (опис марки в категоріях особистісних рис).

4. Модель 4D Branding (Т. Гед, Великобританія). Т. Гед запропонував модель чотиривимірного брендингу. На його думку, сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренду, існуючого в чотирьох вимірах:

4.1. Функціональний вимір описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом.

4.2. Ментальний вимір відображає самосприйняття і самоідентичність споживачів, а також готовність до змін і створення нових уявлень про самих себе.

4.3. Соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Цей вимір відображає відносини між покупцями і тією громадською групою, до якої вони хочуть належати.

4.5. Духовний вимір відноситься до більш загальної системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення [12].

Розвиток всіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце в свідомості споживачів і силу купівельної прихильності. Ця модель є адаптованим і спрощеним варіантом моделі Ж.-Н. Капферера.

5. Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США). Дана методика розроблена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide. Згідно методики «Колесо бренду» бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», які вкладені одна в іншу: «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача.

1. Атрибути бренду – це його фізичні і функціональні характеристики.

2. Переваги – це фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач.

3. Цінності – емоційний результат від використання бренду.

4. Індивідуальність – це характеристика, яка дозволяє метафоричний представити бренд як особистість, надавши йому людські риси (наприклад, стать, вік, зовнішність, характер, професія та ін).

5. Суть, ядро бренду (brand essence) – це центральна ідея, яка пропонується споживачу. Сутність бренду в ідеалі має включати цінності, що мотивують споживачів. Це – змістовне ядро всіх звернень, головна думка, яка проходить через всі комунікації бренду.

6. Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США). Рекламне агентство Young & Rubicam розробило власну модель ідентичності бренду, яка складається з шести елементів.

Дана модель поєднує в собі елементи ідентичності бренду (1,2), його позиціонування (3,4) і комунікаційної платформи (5,6) [13].

7. Модель BrandWorks (Research Business International, Великобританія). Британська дослідницька фірма Research Business International пропонує модель, що включає в себе шість граней.

7.1. Образ користувача (відповідає уявленню про своїх потенційних споживачів).

7.2. Образ продукту (відображає те, як споживачі сприймають функціональні атрибути бренду).

7.3. Образ послуги (характеризує те, як бренд взаємодіє зі споживачем: як він ставиться до клієнту і як він функціонує).

7.4. Образ події (враховує контекст, в якому відбувається взаємодія споживача з брендом).

7.5. Особистість (пояснює емоційні та раціональні цінності бренду і допомагає виразити зв'язок між споживачем і брендом).

7.6. Самобутність (пов'язує п'ять інших елементів системи характерних особливостей бренду як цілісний і емоційно близький образ) [13].

8. Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобританія). Фахівці з рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) вважають, що головними елементами успішного бренду є якість ідей, якість товару, розуміння споживача і ефективне використання каналів комунікації. Проаналізувавши багаторічний досвід своєї діяльності, співробітники JWT розробили модель брендингу, названу ними Thompson Total Branding (ТТВ). Відповідно до цієї моделі, бренд розділяється на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару. Ядром бренду є продукт, точніше те, що він являє собою. Наступний прошарок включає в себе попередній – позиціонування – то, для чого цей продукт призначений, і чим він відрізняється від інших марок. Потім цільова аудиторія – ті потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації; останній рівень – індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, яка впливає з позиціонування.

Резюмуючи, можна сказати, що дана модель надає можливість сформулювати систему чинників, які формують враження про бренд, і на цій основі донести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренду [14].

9. Модель Brand Key (Unilever, Великобританія – Голландія).

Дана модель на сьогодні – одна з найбільш поширених. По суті, вона об'єднує в собі факторний і процесуальний підходи до побудови бренду.

В основі побудови бренду, є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, і аналіз конкурентного середовища – з іншого. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів і які можна використовувати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду, яка пов'язана з такими елементами, як:

- визначення бренду;
- корисність бренду;
- цінність і персоніфікація;
- відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти бренду».

Перевагою моделі є те, що в ній показаний зв'язок з мотивацією цільової аудиторії і специфікою конкурентного середовища [15].

У маркетингу слово «бренд» використовується досить давно, проте досі немає чіткого визначення цього поняття. У юридичному аспекті – товарний знак, який підлягає патентному захисту. А у споживчому (психологічному) – асоціації, що виникають у покупців щодо товару чи послуги.

Бренд – це ціла система, яка пов'язує характеристики продукту, позиціонування себе продавцем (виробником) та образ торгової марки у споживчій свідомості.

Брендом можна назвати і якийсь графічний символ або текстовий об'єкт (іноді й те, й інше разом), який використовується, щоб розпізнати чи виділити товар чи послугу серед подібних. Бренд – це все те, що безпосередньо вказує на репутацію, імідж чи статус компанії.

Між поняттями "бренд" і "торгові марка" не можна поставити знак ототожнення. Адже головна різниця в тому, що торгова марка – це офіційний термін, який має юридичну силу і захищається на рівні законодавства, тоді як бренд лише існує в масовій свідомості.

Головні складові бренду – це:

- ім'я – служить для ідентифікації серед конкурентів;
- опис - потрібна як підпис до торгової марки, а також, щоб роз'яснити функціональність власника;
- слоган - коротка фраза, що виражає суть бренду (по-іншому - філософія бренду) та його винятковість в очах споживачів;
- система візуальних та вербальних ідентифікаторів – може бути представлена товарним знаком, фірмовим стилем, особливою упаковкою, музичним супроводом тощо;
- комунікаційні носії - реклама та ЗМІ, за допомогою яких відображаються та транслюються ідеї бренду.

Бренд можна вважати успішним, якщо покупець його дізнається та виділяє, сприймає на рівні емоцій та асоціює з чимось хорошим, сповнений приємних очікувань від супутньої покупки і готовий віддати вищу ціну.

Стратегічна мета бренду – відтворити та розвинути унікальний образ компанії, щоб удосконалити вже наявну торгову марку або вивести продукцію та послуги на ринок як нову торгову марку. До речі, бренд – це також товар, який можна купити чи продати.

У сучасному маркетингу виділяють три основні різновиди бренду:

- комбінований (рекомендаційний) – дозволяє визначати товар та його споживчу цінність та одночасно реалізовувати маркетингову стратегію;
- фірмовий - покупець може вибирати товар з однієї категорії або одного класу, бренд самостійний, тому товар пізнаваний в першу чергу за торговою маркою, а не за виробником;
- тест-бренд - маркетинговий експеримент, дозволяє своєчасно здійснити заміну бренду або його ліквідацію [16].

Найвідоміші світові бренди сьогодні – це Amazon, ІКЕА, Google, Nike, McDonald's та інші. На російському ринку - Газпром, Тінькофф, Л'Етуаль, Аерофлот, МТС та інші.

Брендинг – це події, створені задля створення, підтримку та розвитку бренду, зокрема – цілісного і затребуваного іміджу товару чи послуги. Якщо двома словами, то це управління брендом [].

Реалізується брендинг у вигляді різних маркетингових прийомів – від вивчення попиту ринку до формування репутації і стимулювання збуту. Найважливіша мета брендингу – сформувати чітке уявлення про бренд та забезпечити безперебійну роботу засобів комунікації. Компанія повинна створити стійкі асоціації до продукції та мати переваги перед аналогічним товаром інших виробників, щоб залучати нових покупців та підтримувати їхню лояльність.

Брендинг включає широкий спектр робіт, пов'язаних з дослідженням ринку – споживачів і конкурентів, розробкою унікальної концепції, створенням назв і слоганів, що запам'ятовуються, і т.д. Головними етапами у брендингу є:

- Дослідження ринку та аналіз ЦА. Поточне становище важливе як для брендів, які стоять на порозі запуску, так і для тих, що вже існують.
- Планування. Формулюється концепція бренду і те, як фірма себе позиціонуватиме на ринку. Крім того, визначаються стратегії управління брендом.
- Розробка бренду. Створюються засоби ідентифікації (вербальні та візуальні), формується імідж бренду, готується пакет необхідної документації. До речі, цей етап по-іншому називають брендбїлдінгом.
- Просування бренду. Як правило, це використання комунікацій, маркетингових та інтегративних, які допоможуть створити міцні зв'язки між брендом та споживачем. Згодом ці відносини мають зміцнюватися через реалізацію різних маркетингових заходів.
- Моніторинг брендингу та оцінка його ефективності. Аналізуються дії, вжиті щодо розвитку та управління [20].

Якщо послідовно пройти кожен із даних етапів, можна розраховувати на успішну побудову та управління брендом.

1.2. Концепція формування міжнародного бренду

Більшість найуспішніших брендів – міжнародні. До якої б країни ви не вирушили – вони всюди. Розробка стратегії міжнародного брендингу дає такі переваги:

- скорочення рекламних витрат;
- відсутність необхідності сильної зміни бренду у разі виходу на новий ринок.

Але є і труднощі. Створити бренд, привабливий для інших культур, неймовірно складно. У цій частині дипломної роботи ми розглянемо: проблеми міжнародного брендингу; переваги для бізнесу; кілька порад, як розробити ефективний міжнародний бренд.

Для створення міжнародного бренду потрібно провести безліч досліджень та врахувати різні фактори.

1. Що таке міжнародний брендинг? Міжнародний брендинг є стратегією, яка передбачає розробку одноманітних маркетингових матеріалів та упаковки продукту з урахуванням географічних та культурних особливостей. Це дозволяє просувати бренд у будь-якій країні чи місті [21].

Мета міжнародного брендингу – підтримувати однаковість зовнішнього вигляду бренду у всьому світі, а також його привабливість для клієнтів у різних країнах.

Переваги міжнародного брендингу. Найголовніша перевага міжнародного брендингу полягає у наявності єдиної ідентичності бренду. Це значно спрощує його просування та позиціонування у всьому світі. Завдяки такій ідентичності:

- Бренд стає миттєво пізнаваним у всьому світі;
- Скорочуються витрати на брендинг;
- Ви позиціонуєте свій бренд як впливовий та міжнародний;
- Брендинг залишається одноманітним на різних ринках [22].



Рис. 1.5. Starbucks у Кіото/Starbucks у Бразилії

У всіх країнах логотип Starbucks виглядає однаково, тому ви одразу впізнаєте його. На фото вище показані заклади у Кіото та Бразилії.

Це справедливо і для логотипу Coca Cola.



Рис. 1.6. Зображення логотипу Coca Cola

Зараз Н&М є одним із найвідоміших міжнародних брендів, магазини якого розташовані по всьому світу. Зайшовши в будь-який з них, ви побачите той самий логотип і брендинг, що транслює основні цінності компанії:

- бути модними;
- недорогими;
- слідувати трендам;

- дотримуватись скандинавського мінімалізму.

При цьому окремі колекції та рекламні кампанії різняться залежно від регіону чи країни.

Проблеми міжнародного брендингу. Найбільша проблема міжнародного брендингу – неможливість створення культурно-нейтрального бренду. У будь-якому випадку, в кожній країні люди сприйматимуть бренд по-своєму. Якщо помножити цей чинник на кількість країн, у яких представлений бренд, то перед вами постане непросте завдання.

Причини, з яких бренду буде складно або навіть неможливо досягти успіху на деяких ринках:

- культурні відмінності;
- рівень доступності технологій;
- очікування від продуктів та послуг.

Розглянемо кілька найпоширеніших проблем міжнародного брендингу.

Неточності перекладу. Однією з таких труднощів є необхідність перекладу назви або слогана вашого бренду таким чином, щоб це було зрозуміло новим споживачам, а не спантеличувало або викликало сміх.



Рис. 1.7. Адаптація назви до всіх країн світу

Компанія Coca Cola зіштовхнулася із зазначеною проблемою, коли вперше запустила рекламу продукту у Китаї. У китайському перекладі використовувалися ієрогліфи, що вимовляються як «ке-коу-ке-ла», що дослівно означало «вкусити воскового пуголовка». Після виявлення помилки було обрано нові ієрогліфи «ко-коу-ко-ла», що перекладається як «щастя в роті».

Переклад назви чи слогана бренду може звучати складно, якщо оригінал набагато коротший, ніж його переклад. Так часто відбувається при перекладі німецькою або фінською мовами, відомими своїми складними словами. Якщо з'єднати кілька таких слів, то вийде дуже довга і складна пропозиція, яку без внесення значних правок неможливо буде помістити на рекламному банері веб-сайту або упаковці продукту [24].

Адаптація до різних ринків. Інша проблема полягає в необхідності адаптувати бренд, його рекламні матеріали та упаковку до місцевих норм та очікувань. Перша спроба компанії Gerber вийти на ринок в Ефіопії закінчилася провалом і привела споживачів у жах. У цій країні зображення на упаковці товару зазвичай показує те, що знаходиться всередині (адже люди часто не вміють читати). На етикетках дитячого харчування Gerber, як відомо, зображена чарівна дитина, відповідно можна зрозуміти причину, через яку покупці були в жаху.

Щоб стати успішним брендом на багатьох ринках одночасно, потрібно зрозуміти як адаптувати бренд до кожного з них. Можуть бути потрібні доопрацювання, зміни або оновлення бренду. Коли бренди адаптуються до місцевих ринків, зберігаючи при цьому однаковість, це називається глокалізацією [24].

Будучи вже кілька десятиліть успішною у всьому світі, ІКЕА відкрила свій перший магазин в Індії у 2018 році. Щоб сподобатися індійським покупцям компанії довелося трохи підкоригувати свої пропозиції та асортименти:

- Скоротити висоту шаф та столів, щоб вона відповідала середньому зростанню покупців в Індії;
- Додати в меню ресторану при магазині більше індійських та вегетаріанських страв;
- Запропонувати послуги збирання меблів, оскільки індійці не звикли збирати її самі.

Буває дуже складно визначити, яка стратегія ефективно працюватиме для однакового сприйняття бренду на тому чи іншому ринку. Наскільки значними можуть бути зміни бренду чи продукту, щоби таке сприйняття зберігалось? Підкоригувати свої пропозиції та асортимент:

- Скоротити висоту шаф та столів, щоб вона відповідала середньому зростанню покупців в Індії;
- Додати в меню ресторану при магазині більше індійських та вегетаріанських страв;
- Запропонувати послуги збирання меблів, оскільки індійці не звикли збирати її самі [25].

Буває дуже складно визначити, яка стратегія ефективно працюватиме для однакового сприйняття бренду на тому чи іншому ринку. Наскільки значними можуть бути зміни бренду чи продукту, щоби таке сприйняття зберігалось?

Дизайн бренду може бути інтерпретований по-різному. Найчастіше дизайн бренду чи логотипу сприймається однаково і викликає схожі асоціації у представників різних культур, але це завжди так. Наприклад, значення кольорів відрізняється від країни до країни. Так, жовтий – колір сміливості у Японії, а США символізує веселощі і радість.

Тому, перш ніж просувати свій бренд у новій країні, потрібно провести дослідження потенційного цільового ринку. Якщо асоціації, викликані брендом, будуть не такими, як задумано спочатку, у кращому випадку люди будуть спантеличені. У гіршому — ви образите їх та зіпсуєте репутацію свого бренду у цій країні.

Порівняйте кольори, використані у брендингу китайської та американської лотерей:



Рис. 1.8. Логотип Lotto China / NJ Lottery Логотип

Якщо в китайському логотипі основним кольором є червоний, то в американському зелений. Причина цього в наступному: у китайській культурі червоний колір символізує удачу, а в США зелений асоціюється з матеріальним благополуччям і чотирилистою конюшиною, яка в свою чергу є талісманом везіння та удачі [26].

3. Як розробити ефективну стратегію брендингу на світовому ринку. Завжди потрібно прагнути задоволення потреб людей. Не можна просто випустити товар ринку і чекати, що споживачі автоматично його приймуть. Для цього необхідно подати його таким чином, щоб дійсно зацікавити користувачів. Ми надамо вам кілька важливих порад, які допоможуть ефективно спланувати стратегію міжнародного брендингу.

Проведіть необхідні дослідження. Для отримання добрих результатів необхідно ретельно вивчити цільові ринки. Вам потрібно виявити такі речі:

- Асоціації з квітами та зображеннями у країнах, де ви збираєтеся випускати свій продукт. Важливо враховувати як значення кольорів, а й те, як сприймаються зображення у різних культурах: наприклад, корова в Індії та Північній Америці буде інтерпретована по-різному.

– Канали продажу на цільовому ринку. Де люди зможуть побачити бренд та взаємодіяти з ним? Чи не потрібно внести якісь зміни до вашого брендингу у зв'язку з цим, наприклад, зробити упаковку товару стриманішою?

– Чи не співзвучна назва вашого бренду якомусь місцевому слову – якщо так, чи це слово не є грубим / дивним / відразливим / непристойним [27].

Погляньте, як інші міжнародні бренди у вашій галузі позиціонують себе на ринку, на який ви хочете вийти. Вчіться у них: дізнайтеся, які підходи до брендингу, локалізації та глокалізації вони використовують.

Подбайте про свою аудиторію. Турбота про свою аудиторію має на увазі, що ви можете дати людям щось знайоме. Коли одна компанія купує іншу, брендинг може залишитися незмінним задля збереження впізнаваності над ринком.

Один із найкращих прикладів – чіпси Walkers. Чи ви помічали коли-небудь, що упаковка цих чіпсів ідентична упаковці чіпсів Lay's? Відрізняється лише назва. Причина в наступному: коли компанія PepsiCo придбала бренд Walkers у 1989 році, було ухвалено рішення не перейменувати британську компанію-виробника в Lay's, оскільки Walkers були добре відомі та улюблені на території Великобританії, а компанія не хотіла відштовхнути своїх давніх шанувальників. На сьогоднішній день чіпси, відомі як Walkers у Великій Британії, у всіх інших країнах мають назву Lay's.

Пам'ятайте про одноманітність. Одноманітність – ключ до створення ефективного міжнародного бренду. Щось має об'єднувати всі складові вашого бренду в єдине ціле: чи це однакові кольори чи стиль. Такий підхід допоможе зробити бренд та його окремі елементи впізнаваними для аудиторії.

Прикладом підтримки однаковості бренду є Twix, створений у Великобританії 1967 року. З 1976 по 1991 рік цей батончик називався Raider

у решті країн Європи, а в США – Twix. Зрештою, в 1991 році компанія вирішила зробити свій брендинг одноманітним і відмовилася від назви Raider. В даний час цей шоколадний батончик відомий у всьому світі як Twix [28].

При розробці міжнародного брендингу можуть виникнути проблеми, якщо ваш логотип складається зі слів, а особливо якщо в ньому використовується не такий алфавіт, як на новому ринку. У цій ситуації найкращим виходом буде переклад тексту зі збереженням решти елементів брендингу (шрифт, кольору та загальний вигляд логотипу) у незмінному вигляді.

Підтримуйте баланс локального та глобального. Іноді, успішний брендинг є правильним поєднанням глобального і локального. Наприклад, Apple має серйозний та одноманітний міжнародний бренд, який не сильно підлаштовується під місцеві ринки. Однак такий підхід не завжди працює. Як було згадано раніше, виходячи на індійський ринок, ІКЕА зберегла більшу частину свого шведського брендингу, але також внесла невеликі, орієнтовані на нову аудиторію зміни, щоб зробити свій бренд і продукти привабливішими. ІКЕА є далеко не єдиним брендом, який поєднує глобальний і локальний брендинг на різних ринках по всьому світу.

McDonald's є ще одним великим брендом, який використовує глобальні та локальні елементи брендингу, щоб ефективно функціонувати у всьому світі. В американському варіанті меню дуже багато страв із яловичини, але було б неправильно використовувати таке саме меню в Індії, де корови визнаються священними тваринами. Тому компанія змінила його, включивши баранину, курку та безліч вегетаріанських страв, приготованих з урахуванням місцевих уподобань для задоволення потреб клієнтів в Індії.

Аналогічно McDonald's розробив унікальні меню та рекламні матеріали для різних країн, в яких він працює, пропонуючи такі страви, як спагетті на Філіппінах та кукурудзяні пироги в Таїланді.

4. Чи вплив інтернету на міжнародний брендинг?

Щоб зрозуміти, який вплив має інтернет на міжнародний брендинг, погляньте на таких гігантів, як Amazon, Google та Alibaba. Ці бренди спочатку були орієнтовані на максимальну залучення людей з усього світу. Онлайн-діяльність дозволяє їм залишатися відомими та взаємодіяти з величезною кількістю клієнтів з різних країн, що було б неможливо при функціонуванні лише офлайн-бізнесу. Коли ваша аудиторія настільки широка, брендинг має бути максимально зрозумілим та послідовним.

Якою б не була ваша мета: максимально розширити свою аудиторію або охопити якнайбільше людей, інтернет надає можливість завоювати популярність будь-якої компанії за допомогою таких інструментів, як:

- міжнародний маркетинг;
- хештеги;
- онлайн-спільноти;
- Реклама [29].

5. Міжнародний захист вашого бренду. Перш ніж виводити свій бренд на світовий ринок, переконайтеся, що ви маєте на це право. Підійдіть з обережністю до вивчення вже зареєстрованих торгових марок та назв брендів, логотипів та інших елементів брендингу. Чим раніше ви займетесь – тим краще. В ідеалі це потрібно зробити на етапі розробки концепції брендингу та планування.

Пам'ятайте, що в кожній країні діють свої закони та вимоги щодо інтелектуальної власності, тож перед виходом на новий ринок вам знадобиться час, щоб розібратися в них. Можливо, варто проконсультуватися з юристом, який спеціалізується на питаннях інтелектуальної власності, щоб не зіткнутися з несподіваним судовим позовом або відмовою в реєстрації товарного знака.

У ході вивчення цього питання, є можливість виявити неможливість вивести свій бренд на якийсь із ринків. Саме так і сталося з Burger King, коли він намагався вийти на австралійський ринок на початку 1970-х років [30].

На той момент в Аделаїді вже був ресторан із таким ім'ям, тому покупцю франшизи довелося вибрати іншу назву. Материнська компанія Burger King, Pillsbury, запропонувала ряд назв, вже зареєстрованих як торгові марки, які можна було використовувати для мережі бургерних. Покупець франшизи вибрав назву "Hungry Jack's", в якій клієнти зі США можуть також дізнатися про марку суміші для млинців.

В іншому, всі ключові складові брендингу залишилися незмінними:

- форма логотипу;
- кольору;
- шрифт;
- зовнішній вигляд упаковки [33].

Якщо ви плануєте у майбутньому вивести свою компанію на міжнародний ринок (або якщо це бренд електронної комерції або інтернет-бренд) розробляйте брендинг з огляду на інтереси клієнтів з різних країн.

1.3. Особливості формування бренду в туристичному бізнесі

Узагальнюючи проведені дослідження, пропонуємо під брендом туристичного підприємства розуміти образ підприємства чи послуг, що надаються, створений шляхом комунікативного впливу у свідомості споживача, що містить набір властивостей, якісних характеристик, емоційних, психологічних станів до та після придбання і споживання, асоціації з певними перевагами та вигодами.

Потрібно враховувати, що в туристичній галузі використовують поняття «бренд міста» лояльного споживача-прихильника-соратника до відданого споживача) . Споживач дає свою та «бренд країни». Погоджуємось із визначенням С. Зенкера та Е. Брауна: «Бренд міста – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей,

налагодження комунікацій і пропаганду цінностей» [5]. Вважаємо, що бренд країни – це сукупність характеристик, які відображають її унікальні особливості порівняно з іншими країнами світу, показують національні традиції, відносини з іншими країнами, володіння певними ресурсами та багатствами.

Бренд має два складники, такі як ознаки, що об'єктивно належать продукту, та ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту чи послуги [6, с. 116].

Поняття брендингу розглядається як діяльність зі створення довгострокової прихильності споживачів до бренду. Так, за визначенням А.Г. Загороднього «брендинг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ» [7, с. 81].

А.П. Панкрухин наводить таке визначення брендингу: «Брендинг – процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через утворення додаткової вартості, емоційної або раціональної «обіцянки» торговельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торговельної марки на ринку» [8].

Отже, брендинг – це довготерміновий процес формування іміджу підприємства та створення у свідомості споживача позитивного образу компанії чи товару, послуги, що досягається завдяки застосуванню комплексу ефективних сучасних маркетингових комунікацій. Вдало розроблений та розкручений бренд деякою мірою надалі рекламує сам себе.

На нашу думку, туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення у процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни

за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

Туристичний бренд формують як складник національного бренду. Адже часто туристична привабливість країни є основним чинником сприйняття її у світі. Тому об'єктом туристичного брендингу стає не лише туристичний продукт, пропонований у країні, але й сама країна як товар.

Успішний брендинг є результатом ефективного стратегічного управління, управління розвитком підприємства. Модель брендингу підприємства в контексті стратегічного управління розвитком [35].

Сила бренду залежатиме від таких чинників, як образ країни-виробника туристських послуг, якість послуг, що надаються, репутація та імідж туристичного підприємства, унікальність послуг, пристосованість до очікувань та вподобань споживачів, здатність змінюватись. Виражається сила бренду числом лояльних споживачів туристських послуг.

Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні у тому ж сегменті ринку. Це дасть змогу уникнути повторювання бренду, що вже існує на ринку, та врахувати помилки і прорахунки конкурентів, а також може наштовхнути на оригінальну ідею. Формування бренду складається з декількох етапів, що представлені нами у пункті 1.1.

Розглянемо більш детально деякі етапи процесу формування бренду туристичного підприємства. На етапі розробки стратегії формування і розвитку бренду розробляються програми стратегічного напрямку, які туристичне підприємство використовує для створення цінності свого бренду. У розробленні стратегії аналізуються питання, які стосуються цільової аудиторії, її складу, особливих потреб та уподобань, того, до яких маркетингових комунікацій найбільш чутлива аудиторія. Тобто необхідно проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть дійти висновку, що бренд правильно створений, названий та рекламований.

У формуванні конкурентоспроможного туристичного бренду визначається специфічна стратегія, під якою розуміють сильну ділову концепцію з набором реальних дій, здатних привести її до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Деякі аналітики вважають бренд довговічним активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як організації, так і продукту (послуги).

Конкуренція завжди змушує компанію розвиватися. Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір, а також вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері.

Перший ступінь розробки стратегії розвитку полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, фірма може для себе визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги у конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників [9].

Таким чином, особливості базових стратегій залежать від конкурентних переваг.

Перша стратегія – стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання конструкції нових товарів, знижені збутові та рекламні витрати. У центрі уваги цієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист, тому що першими дію конкурентної боротьби відчують найменш ефективні фірми.

Друга стратегія – стратегія диференціації. Метою таких стратегій є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Фірма прагне створити

ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона завдяки своїм характерним особливостям володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різних форм, таких як імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс. Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару. Третя базова стратегія – стратегія спеціалізації, тобто концентрації на потребах одного сегменту або конкурентної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета цієї стратегії полягає у задоволенні потреб обраного цільового сегменту краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство з витрат, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегменту. Стратегія концентрації дає змогу досягти високої частки ринку у цільовому сегменті, але завжди приводить до малої частки ринку загалом [36].

Розглянуті стратегії вимагають для своєї реалізації різних ресурсів і знань.

Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах передбачає стабільні інвестиції, високу технічну компетентність, жорсткий контроль над виробництвом і збутом та прості у виготовленні, стандартизовані товари. Домінуючу роль відіграє виробництво. Стратегія диференціації передбачає насамперед наявність ноу-хау в галузі маркетингу. Головною є здатність передбачати еволюцію ринку. Важлива також координація НДДКР, виробництва і маркетингу, тобто необхідно підтримувати рівновагу між різними функціями. Нарешті, стратегія концентрації передбачає ті ж характеристики, але щодо цільового сегменту [9].

Розробка ідеї бренду туристичного підприємства. Бренд повинен привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про туристичне підприємство, послуги, які воно пропонує, соціальну відповідальність,

позитивні емоції та відгуки споживачів тощо. Крім того, для створення успішного бренду підприємства можна залучати спеціалізовані брендингові і консалтингові агентства або потенційних споживачів – шляхом опитувань щодо їх ідей та пропозицій.

Пошук імені бренду. Серед усіх складових елементів ім'я бренду (або бренд-неймінг) має найбільше значення, адже воно найчастіше асоціюється з назвою підприємства. Пошук імені бренду та розробка ідей щодо його назви – важливий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру. Розробляючи бренд для міжнародного ринку, не можна забувати про лінгвістичний аналіз на предмет негативних асоціацій на мовах тієї країни, де цей бренд буде представлений. Його ім'я повинно нести позитивні асоціації, бути приємним на слух, таким, що запам'ятовується і легким для вимови.

Тестування бренду. До виходу на ринок бренду оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви марок, зображення, дизайну. Під час тестування також проводиться оцінка ефективності комунікацій бренду з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і пропонувананих ним переваг.

Позиціювання бренду на ринку. Проводиться аналіз характеристик бренду, способів його просування, визначається його місце на ринку з обов'язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренду споживачами. Місце бренду в уявленні споживачів щодо інших конкурентів і вважається позицією бренду. Це визначає подальші завдання, такі як аналіз цільової аудиторії, для якої створюється бренд; визначення переваг, які отримає споживач від цього бренду; розуміння тієї мети, для досягнення якої потрібний бренд.

У створенні нового бренду туристичне підприємство може використовувати певну модель розробки стратегічного плану позиціювання нового бренду на туристичному ринку. Модель Brand Wheel (колесо бренду) допомагає детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду та

споживача, де бренд розглядається як сукупність п'яти елементів, укладених один в одного. Елементами цієї моделі є ядро бренду, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона) ядром бренду є продукт та його якісні характеристики. Ще один елемент – це призначення продукту та його складники, що відрізняють його від інших. Далі йде цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останнім складником буде індивідуальність бренду. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду.

За моделлю Brand Key (ключ бренду) в основі створення бренду знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренду.

Модель Brand Name Development Services (послуги з розвитку назви бренду) передбачає етапність створення бренду (ринкове позиціонування, розроблення стратегії бренду, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренду, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень). Ця модель описує основні етапи створення бренду та просування його на ринок [2, с. 38]. Розроблення ефективної системи бренд-менеджменту, тобто управління брендом, дає змогу підприємству формувати конкурентні переваги та стабільно функціонувати на ринку. Під бренд-менеджментом пропонуємо розуміти сукупність управлінських функцій щодо розроблення, просування, позиціонування, підтримки та збереження бренду з метою утримання та збільшення зайнятих позицій на ринку.

Ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом:

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації – рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника;
- у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичних послугах;
- підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення рекламних матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – необхідно стати народним брендом;
- пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас українці готові платити більше за якісніший турпродукт преміального рівня;
- удосконалювати технології та організацію туристичних поїздок,
- приділяти більше уваги кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження та недоліки [2].

Конкурентноздатний бренд – це бренд, сила якого залежить від багатьох складників, таких як лояльність до бренду, інформованість про нього, впізнаванність, здатність впливу на споживача, асоціативна ємкість та ін.

Для туристичної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до зберігання) одним із найважливіших складників бренд-іміджу є репутація організації-виробника. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи серед подібних. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристичного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг і чинників, що впливають на них, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей

законодавчого регулювання. Тільки в результаті досліджень можна сформуванати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної дії, сформулюванати місію і філософію організації.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи нами було визначено:

Брендинг підприємства туристичної сфери дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Тому керівникам підприємств потрібно значну увагу приділяти саме брендингу, його розвитку, підтримці з метою утримання довгострокових конкурентних переваг на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Особливості маркетингу туристичних підприємств України

На сьогоднішній день туристична галузь має величезні перспективи розвитку. Однак туризм також має велику залежність від зовнішніх і внутрішніх факторів, особливо під впливом наслідків світової кризи. Україна, заважаючи на військовий конфлікт в Україні, залишається непривабливою для іноземців завдяки сформованому за останні роки негативному іміджу держави, відвідування якого небезпечно для життя і здоров'я туристів. Тому актуальним завданням виступає формування ефективної системи управління, з урахуванням сучасних проблем в туристичній сфері. Керівництву туристичних підприємств потрібно так спланувати свою діяльність, щоб стало можливим своєчасно зреагувати на проблеми, що виникають в процесі повсякденної роботи, передбачити наслідки управлінських рішень і якщо виникає необхідність, то швидко зреагувати і знайти рішення для завдання будь-якої складності.

У сучасній науці приділено велику увагу питанню управління туристичним підприємством. Не залишилися без уваги і питання логістики туризму і логістичних стратегій. Але проблема виходу з кризи туристичних компаній України, а також можливості маркетингу і логістики, які актуальні для сучасного українського туристичного ринку, залишаються недостатньо висвітленими.

За останні роки в туристичній галузі України сталося багато змін як позитивних, так і негативних. Головним і поки єдиним позитивним моментом можна вважати прийняття «Стратегії розвитку туризму і курортів

на період до 2026 року» [38], в якій прописані п'ять головних векторів розвитку даної галузі: безпека, правова база, інфраструктура, людські ресурси, маркетинг.

Негативних моментів, на жаль, набагато більше. До них можна віднести рис. 2.1.

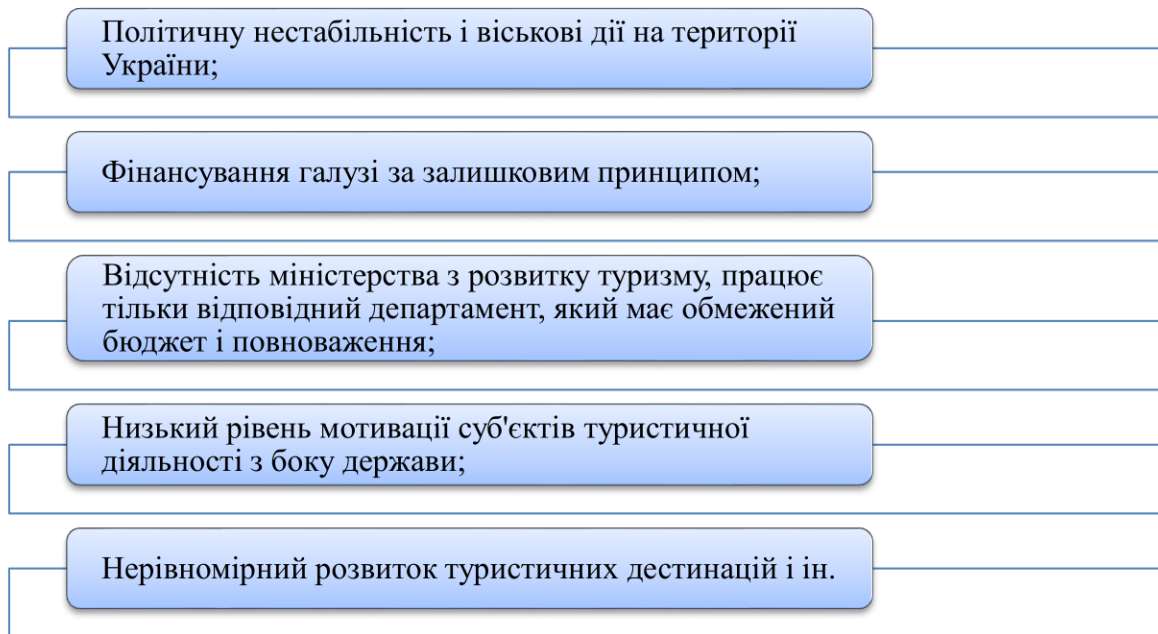


Рис. 2.1. Негативні зміни у розвитку туристичної галузі України

Туристична галузь України зараз розвивається в умовах кризи. Через нестійкою військово-політичної ситуації в країні особливо страждає в'їзний туризм. До 2022 року в'їзний туристичний потік в Україну перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної і Східної Європи, досягаючи 25 млн. чоловік. У 2014-2015 роках кількість іноземних громадян, які приїжджають в Україну, знизилася вдвічі, а на сьогодні практично досягнула мінімуму за 30 років незалежності країни [39]. Через це індустрія гостинності зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання.

Відсутність окремого відомства, яке б керувало справами туризму, перешкоджає розвинутої туристичної сфери на державному рівні. У всіх країнах світу держави допомагають цій сфері, і тільки український туризм

допомагає державі. Відсутність контролю над процедурою ліцензування підприємств індустрії гостинності та ефективної системи оподаткування туристичного бізнесу не тільки гальмує розвиток всієї сфери, але і становиться головною причиною негативного іміджу країни.

Питання фінансування завжди було і залишається болючим і жалюгідним. Незважаючи на позитивні зміни за рахунок прийняття стратегії розвитку туризму, ситуація майже не змінилася. І хоча вперше в державний бюджет було закладено 30 млн. грн. витрат на маркетинг і просування туристичного бренду під назвою Україна, але в дійсності мізер, порівняно з іншими європейськими країнами. Так, наприклад, Грузія, в десять разів менше України, тільки на рекламу виділяє щорічно близько € 18 млн. А світова практика показує, що планувати витрати на туристичний маркетинг потрібно з розрахунку \$ 4-6 на кожного прибулого іноземця. Для України відповідно це повинно бути більше € 50 млн. на рік [40]. Очевидно, що українським туристичним підприємствам потрібно розраховувати тільки на себе, не тільки в збільшенні своїх доходів, але і в поліпшенні туристичного іміджу України і тим самим притягує іноземних відвідувачів.

У всьому цивілізованому світі державні органи влади на всіх рівнях зацікавлені в мотивації підприємців, діяльність яких пов'язана з індустрією гостинності. Нормальною і загальноприйнятою є практика державної підтримки розвитку туризму за рахунок виділення грантів і зниження податкових ставок. Але це не стосується українського туризму, де гранти потрібно шукати самостійно і особисто брати участь в міжнародних проектах. У цій сфері непогано досягли успіху підприємці із західної України, зовсім плачевно справи йдуть на Сході.

Одна з головних проблем і негативних тенденцій туризму в Україні – це нерівномірний розвиток туристських дестинацій. Львів, Одеса, Київ, Карпати – найбільші, відомі на весь світ, дестинації і головні поповнювачі бюджету. Київ – 18,8 млн. грн. (34,7%), Львівська обл. – 8,4 млн. грн.

(15,6%), Одеська обл. – 7,3 млн. грн. (13,6%), Івано-Франківська обл. – 2,3 млн. грн. (4,2%), Закарпатська обл. – 2,2 млн. грн. (4,1%) (рис 2.2).

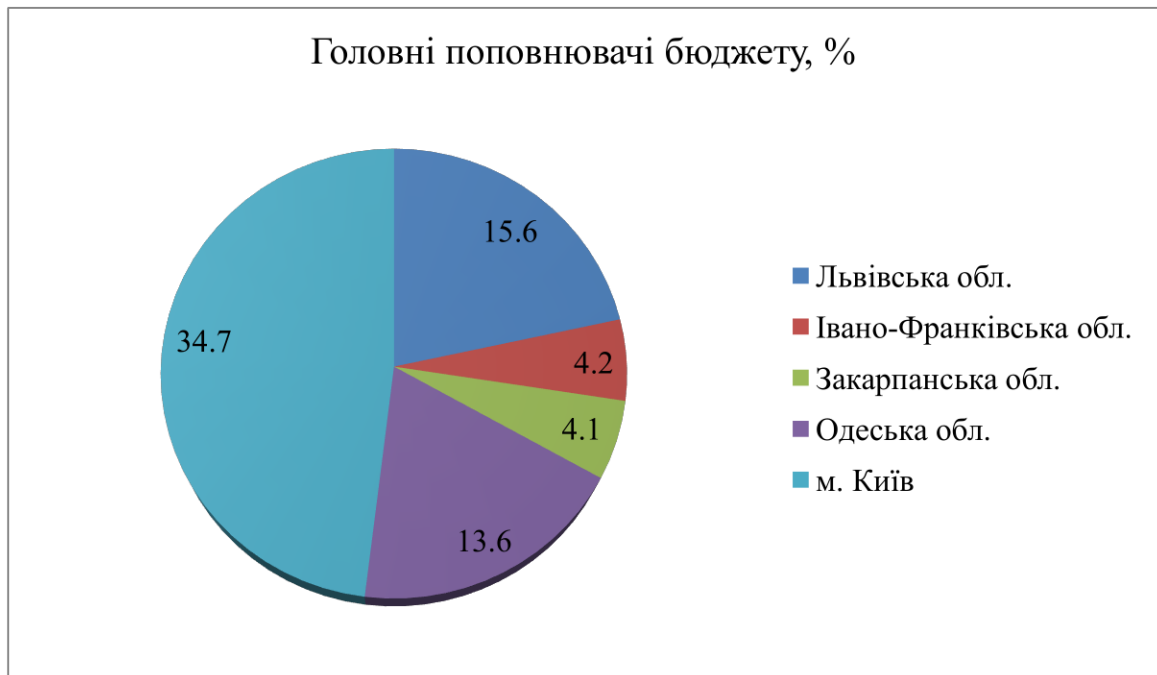


Рис. 2.2. Головні туристичні області – наповнювачі бюджету України

Але це невелика частина України, а величезний туристично-рекреаційний потенціал залишається без уваги і розвитку через брак фінансування, інформації та реклами. Тому перед підприємцями інших «розкритих» українських областей потрібно навчитися виживати в жорстких умовах конкуренції всередині країни. Особливо ця проблема стосується Луганської та Донецької областей, на території яких до сих пір не припинена АТО. У Донецькій області справи є трохи кращими (1,7%), так як майже всі відомі курорти Азовського моря, багато заповідних територій і найголовніше – Святогірська Лавра залишилися на території України. Ситуації в Луганській області набагато гірше (0,2%) – всі відомі туристичні об'єкти поки недоступні, і хоча на території, підконтрольній Україні, існує значний природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал, але він невідомий широкому колу любителів туризму не тільки в самій Україні, але і серед жителів області.

Сьогоднішньої метою здійснення успішної економічної діяльності туристичними підприємствами виступає пошук мало витратних або навіть безкоштовних способів підвищення конкурентоспроможності. Такими інструментами можуть стати саме маркетинг і логістика, які тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети – задоволення потреби і отримання максимального прибутку. Вони виступають рівноправними частинами системи реалізації послуг туристичного підприємства. При оптимальному і одночасному їх використанні підвищується не тільки ефективність збуту, а й усього підприємства [41].

Маркетинг і логістика в антикризовому управлінні туристичним підприємством знаходяться на одному рівні, що підтверджує їх однакову значимість в цьому процесі.

Роль маркетингу в антикризовому управлінні передбачає: проведення бюджетних маркетингових досліджень (з використанням електронної пошти, соціальних мереж, форумів і. т.п.), завдяки яким буде отримана досить достовірна інформація про стан зовнішнього середовища (ємність ринку туристичних послуг, рівень платоспроможності населення, партнерів, перспективні дестинації, переваги потенційних клієнтів і т.д.); підготовку SWOT-аналізу на основі даних польових досліджень, який передбачає аналіз сильних і слабких сторін у діяльності туристичного підприємства (аналіз чинників як внутрішньої, так зовнішнього середовища), розробку на їх основі перспективних напрямків діяльності; розробку нових туристичних продуктів, затребуваних на регіональному, національному ринках туристичних послуг, доступних для середньостатистичного жителя України. Основна проблема більшості туристичних підприємств – висока ціна пропонованих послуг, які недоступні для більшості населення. Мета розробки нових туристичних продуктів – віз оновлення регіонального та внутрішнього міжрегіонального туризму; формування комплексу інноваційних інструментів промоушен-маркетингу, до яких в умовах кризи відносяться різновиди партизанського маркетингу як в реальному житті, так і в мережі Інтернет.

Використання логістики в антикризовому управлінні туристичним підприємством включає рис. 2.3.

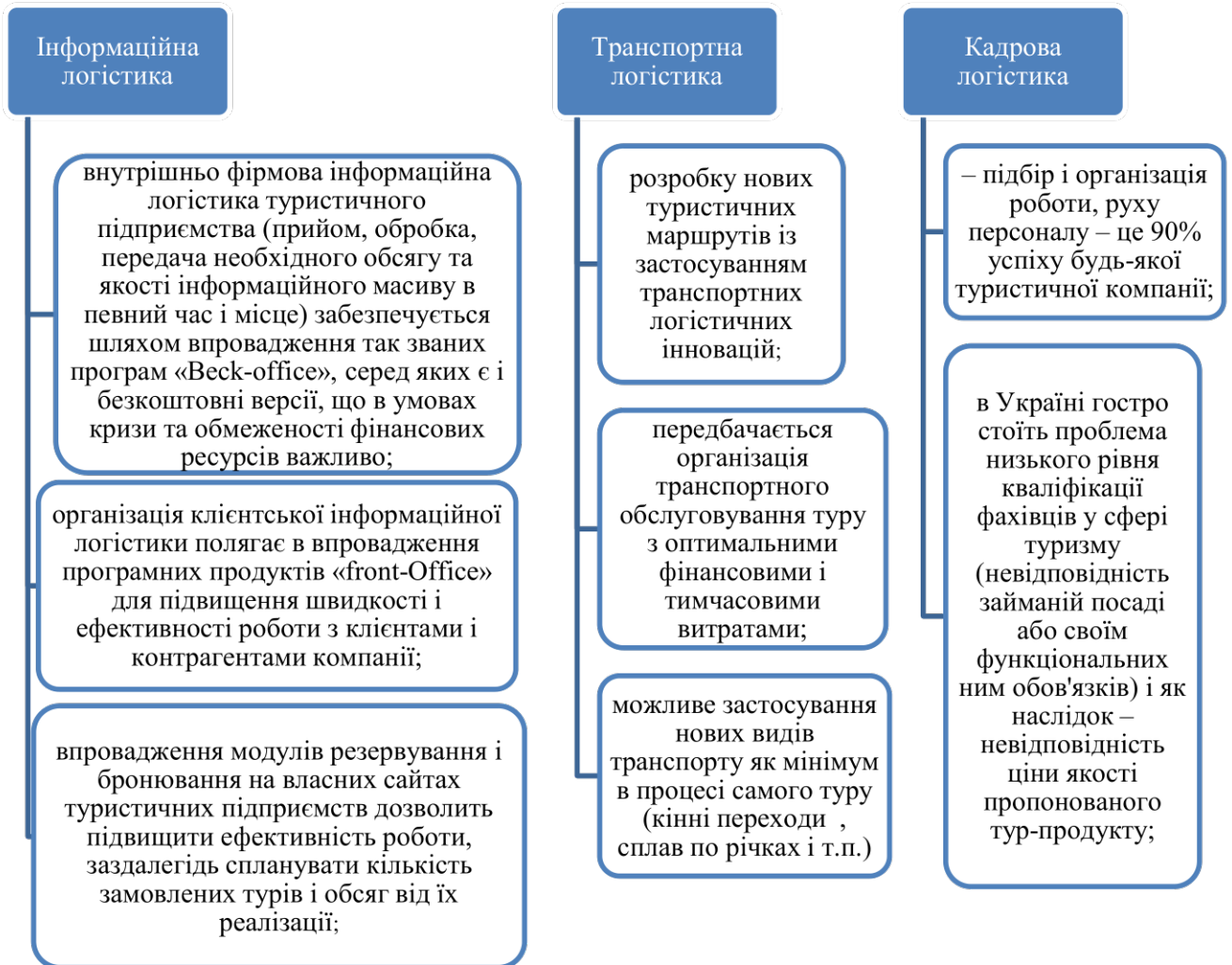


Рис. 2.3. Логістика в антикризовому управлінні туристичним підприємством

Взаємодія вищевказаних елементів дозволяє сформувати антикризову маркетингову логістичну інфраструктуру, основне завдання якої забезпечити функціонування туристичного підприємства за рахунок акумуляції, зберігання і руху всіх видів матеріальну них, грошових, інформаційних, трудових ресурсів з метою формування і реалізації якісного туристичного продукту. Завдяки використанню інновацій стане можливим зниження витрат на виробництво і збут туристичних послуг, що дозволить подолати наслідком або уникнути сама криза. Заключним етапом взаємозв'язку

маркетингу і логістики виступає формування довгострокової антикризової стратегії, спрямованої на профілактику кризових явищ.

Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок про те, що маркетинг і логістика приймають провідне місце і виконують головну роль при виборі інструментів управління в кризових ситуаціях. Наведені переконання необхідності і важливості застосування цих інструментів в туристичній галузі України дозволяють зрозуміти, як ефективно організувати управління туристичним підприємством в умовах кризи. Вміле поєднання доступних підходів маркетингу і логістики надасть можливість приймати швидкі і оптимальні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, що дозволить підвищити ефективність антикризового управління туристичним підприємством і знизити вплив кризи на розвиток туристичного бізнесу України в цілому, реанімувати внутрішній туризм на сході України, а згодом – відновити потік туристів.

У наступному розділі пропонуємо виконати аналіз маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», що займається готельно-ресторанною та туристичною діяльністю у місті Полтава, Україна.

2.2. Аналіз українського туристичного бізнесу

Згідно з офіційними даними, всупереч несприятливій економічній ситуації, що склалася на фоні пандемії та військового стану в Україні відбувається сповільнення розвитку туристичного ринку. Не зважаючи на це готельно-ресторанний бізнес розвивається, а саме в місті Полтава можна нарахувати близько 20-ти комплексів, що з радістю приймуть гостей та жителів міста.

Пропонуємо більш детально ознайомитися з діяльністю Товариства з обмеженою відповідальністю «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», що у своєму

підпорядкуванні має готельно-ресторанний комплекс «Міміно» та туристичну агенцію «Феєрія мандрів», що надає послуги проживання та харчування туристам в місті Полтава.

Туристична агенція «Феєрія мандрів» – це туристичний оператор, що успішно працює на ринку України та СНД з 2001 року а також один з лідируючих туроператорів України, який надає свій унікальний продукт – екскурсійні тури, розроблені провідними менеджерами і супроводжувані найдосвідченішими гідями. Туроператор – це організація, що займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, вони виробляють туристичні продукти з послуг у відповідності з нашими потребами та побажаннями.

Туристична агенція «Феєрія мандрів» (далі ТА «Феєрія мандрів») – компанія, що має велику кількість задоволених клієнтів і, звичайно, великий спектр надаваних послуг. Агентська мережа «Феєрія мандрів» досить широка та представлена на всіх рівнях туристичного ринку України.

Спеціалізація туристичної фірми «Феєрія мандрів» зображена на рисунку 2.4.



Рис. 2.4. Спеціалізація туристичної фірми «Феєрія мандрів»

ТА «Феєрія мандрів» - це:

- Досвідчений, професійний і згуртований колектив, налагоджена і чітка схема роботи з клієнтами і франчайзі;
- Співпраця з провідними турагенціями, авіакомпаніями і готелями світу;
- Колекція кращих турів, доведених до досконалості завдяки багаторічному досвіду а також постійна робота по прокладенню нових унікальних маршрутів;
- Велика напрацьована база клієнтів, зростаюча кількість постійних туристів;

Туроператор «Феєрія мандрів» охоплює тури практично в будь-яку країну світу – як популярні, тури в які широко поширені - Єгипет, Іспанія, Італія, Туреччина, Франція, Шрі-Ланка, Туніс, Мальдіви, Багамські острови, так і свого роду екзотичні - Камбоджа, Сінгапур, Філіппіни, Еквадор.

Турфірма «Феєрія мандрів» пропонує велику кількість турів по Україні та Росії за цілком демократичними цінами. Окремо від інших, турфірма Феєрія мандрів, організовуються весільні подорожі, лікувальні тури (оздоровчий туризм). Велика кількість гірськокожних турів до Франції, Грузії і Туреччини. «Феєрія мандрів» дає можливість відвідати СПА-курорти в європейських країнах, таких як Литва, Латвія, Словаччина, Німеччина.

«Феєрія мандрів» охоче організовує різного роду комбіновані тури, адже головне – це отримання величезного заряду казкових відчуттів, а значить все повинно бути так, як хоче замовник. Для маленьких туристів ТУРФІРМА Феєрія мандрів пропонує екскурсійні тури на канікулах під чуйним наглядом керівників груп.

«Фішка» ТА «Феєрія мандрів» це автобусні тури. Автобусні тури «Феєрії» – прекрасна можливість відкрити для себе нові горизонти подорожей, відвідати найцікавіші міста і визначні пам'ятки Європи, побачити якомога більше нового своїми очима! Вас чекають переїзди на

комфортабельних автобусах європейського класу, унікальні маршрути, розроблені й перевірені нашими співробітниками, захоплюючі екскурсії по чудовим пам'яткам, які дозволять Вам перейнятися самотньою культурою, древньою історією і неповторним колоритом кожної країни.

Автобусні подорожі створені для тих, кому недостатньо відпочинку в готелях або на пляжах і рідкісних вилазок на огляд основних визначних пам'яток.

Туристична фірма «Феєрія» успішно організовує автобусні тури до Європи протягом 13 років. За цей час ми отримали багато нагород, але найголовніша нагорода – щирі відгуки і радість десятків тисяч вдячних туристів, які повернулися з наших поїздок! Маршрути автобусних турів продумані до найдрібніших деталей, починаючи з розробки маршруту (дивовижні курорти і чудові міста, найцікавіші екскурсії), і закінчуючи безпосередньо організацією поїздки (комфортні готелі, сучасні автобуси, відсутність нічних переїздів).

Кожен тур має свої неповторні родзинки і особливості, Ви зможете доторкнутися до неповторної культури і таємничим легендам, дізнатися найважливіше про кожному місті та регіоні, де побуваєте. Саме «Феєрія» розробити і втілити в життя Концепції автобусних турів БЕЗ НІЧНИХ ПЕРЕЇЗДІВ. У даній галузі туризму ми є безсумнівними лідерами, а інші ТА успішно використовують розроблену нами концепцію. Автобусні тури «Феєрії» – максимально продумані, захоплюючі і необтяжливі.

На сьогоднішній день мережа «Феєрія Мандрів» включає в себе 40 агентств по всій Україні. Політика розвитку компанії полягає у якісному розширенні мережі і взаємовигідній співпраці. Ми готові співпрацювати як з досвідченими турфірмами, так і з новачками в туризмі!

Організаційна структура – це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, з стійкими відносинами, що забезпечують їх функціонування та розвиток як цілого. Можна сказати, що структура управління – це не що інше, як оптимальний розподіл роботи, прав і

відповідальності, порядку і форм взаємодії між членами колективу організації.

Метою організаційної структури управління є забезпечення стійкого розвитку соціально-економічної системи через формування, збереження і вдосконалення способів взаємозв'язку та взаємодії системи із зовнішнім середовищем і внутрішньої взаємодії елементів системи. Структура туристичного підприємства:

- забезпечує координацію усіх функцій менеджменту;
- встановлює повноваження та відповідальність керівників усіх рівнів;
- багато в чому визначає стиль менеджменту, організаційну культуру й ефективність праці співробітників та підприємства в цілому.

Організаційна структура «Феєрії мандрів» складається з декількох підрозділів. Найвищою за ієрархією відносин на фірмі є керівництво компанією, до якого входять генеральний директор, заступник директора та директор розвитку. На наступному ієрархічному щаблі є бухгалтерія. На нижньому рівні робочих відносин є велика кількість відділів, що є ідентичними за рядом їх повноважень. Всього відділів – 18 і 3 керівника. В головному офісі працює 43 співробітника компанії.

Конкретний перелік посадових обов'язків визначається посадовими інструкціями керівників, професіоналів, фахівців, технічних службовців, що розробляють і затверджують роботодавці на основі Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників (враховуючи конкретні завдання та обов'язки, функції, права, відповідальність працівників цих груп та особливості штатного розпису підприємства).

У посадовій інструкції також закріплюються права працівника та його відповідальність. Інструкції повинні відображати повний перелік завдань та обов'язків, повноважень і відповідальності, у разі потреби мати необхідні пояснення, а всі терміни - чіткі визначення.

Директор підприємства:

1. Визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства.
2. Визначає напрями розвитку підприємства у формуванні цінової, кредитно-банківської, податкової та страхової політики, соціальної та зовнішньоекономічної діяльності.
3. Організує роботу і ефективну взаємодію виробничих одиниць, цехів та інших структурних підрозділів підприємства, направляє їх діяльність на досягнення високих темпів розвитку і удосконалення виробництва та продукції.
4. Направляє діяльність персоналу на досягнення високих економічних та фінансових результатів.
5. Організує виробничо-господарську діяльність підприємства на основі застосування методів обґрунтованого планування, нормативних матеріалів, фінансових і трудових витрат.
6. Вирішує всі питання в межах наданих йому прав, доручає виконання окремих організаційно-господарських функцій іншим посадовим особам: заступникам керівника, керівникам виробничих підрозділів підприємства.
7. Здійснює заходи щодо соціального захисту колективу підприємства, забезпечення і збереження зайнятості працівників.

Головний бухгалтер:

1. Самостійно і в повному обсязі веде облік необоротних активів, запасів, коштів, розрахунків та інших активів, власного капіталу та зобов'язань, доходів та витрат за прийнятою на підприємстві формою бухгалтерського обліку з додержанням єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку та з урахуванням особливостей діяльності підприємства й технології оброблення даних.
2. Забезпечує повне та достовірне відображення інформації, що міститься у прийнятих до обліку первинних документах, на рахунках бухгалтерського обліку.

3. Бере участь у проведенні інвентаризації активів і зобов'язань, оформленні матеріалів, пов'язаних з нестачею та відшкодуванням втрат під нестачі, крадіжки й псування активів підприємства.

4. Готує дані для включення їх до фінансової звітності, здійснює складання окремих її форм, а також форм іншої періодичної звітності, яка ґрунтується на даних бухгалтерського обліку.

Забезпечує підготовку оброблених документів, реєстрів і звітності для зберігання їх протягом установленого терміну.

Менеджер туризму (відповідно по відділах, назви яких відображають напрямки їх роботи та суть діяльності):

1. Збирає, вивчає і аналізує вимоги клієнтів до туристичних послуг.
2. Здійснює пошук найбільш вигідних за вартістю, термінами та якістю послуг, послуг туроператорів, що надають послуги з розміщення та екскурсійного обслуговування туристів.

3. Забезпечує клієнта необхідною в усній та письмовій інформацією і консультує клієнта:

- Про правила в'їзду в країну і перебування в ній;
- Про порядок і терміни оформлення віз;
- Про валютному та митному контролі;
- Про пам'ятки історії та культури;
- Про транспортний, візовий, екскурсійному обслуговуванні;
- Про розміщення і харчування туристів;
- Про маршрут подорожі та програму перебування;
- Про дату і час початку та закінчення подорожі;
- Про порядок зустрічі, проводів і супроводу туристів;
- Про заходи, що гарантують безпеку під час подорожі.

4. Формує списки туристів і складає графіки заїздів в готелі.

5. Отримує інформацію про місце та час прибуття туристів, організовує своєчасний від'їзд і приїзд туристичної групи.

6. Веде статистику організованих турів та готує звітність.

7. Інформує керівника організації та зацікавлених осіб про надзвичайні події з туристами під час події, а також про неповернення з подорожі туристів.

8. Здійснює аналіз аудиторії потенційних клієнтів, виявляє потреби клієнтів, їх рівень і спрямованість.

9. Розробляє методики пошуку клієнтів, планує роботу з клієнтами, складає схеми звернення до клієнтів.

10. Безпосередньо здійснює пошук клієнтів всіма доступними способами (шляхом розміщення реклами, участі у виставках, ярмарках, презентаціях, напрямки пропозицій по коштах комунікацій, електронною поштою, факсимільними повідомленнями, ін.).

11. Прогнозує ділову надійність потенційних клієнтів, їх фінансову і матеріальну забезпеченість.

12. Організовує та проводить попередні переговори з клієнтами, що зацікавилися пропозиціями (прийняли оферту, пр.), уточнює потреби кожного конкретного клієнта і готує пропозицію, адресовану певному клієнту.

13. Зустрічається з клієнтами, переконує клієнтів у вигідності пропозиції, пропонує на обговорення та узгодження проекти договорів, приймає участь в роботі над узгодженням розбіжностей, укладає договори від імені підприємства.

14. Пропонує клієнтам шляхи вирішення не узгоджених при переговорах питань і питань, що виникли після здійснення юридично значущих дій.

15. Підтримує постійний контакт з існуючими клієнтами, організовує роботу з ними по усталеним діловим схемами.

16. Розробляє схеми взаємин з найбільш вигідними і перспективними клієнтами (пропозиції особливих умов договорів, систем знижок і індивідуального обслуговування, прискорених термінів і особливих умов виконання договірних зобов'язань, тощо).

17. Розробляє і дає клієнтам рекомендації та консультації щодо найбільш ефективного використання усталених ділових зв'язків; забезпечує можливість відвідування клієнтами виставок, ярмарків, презентацій нових продуктів (товарів, послуг).

18. Забезпечує дотримання інтересів клієнтів при виконанні умов договорів підрозділами підприємства.

19. Налагоджує зворотний зв'язок з клієнтами (вивчає їхні вимоги до продукції (товарів, послуг), встановлює причини незадоволеності клієнта спільною роботою, аналізує претензії клієнтів і вживає всіх заходів щодо їх вирішення та збереженню ділових зв'язків).

20. Формує банк даних про клієнтів (клієнтську базу), своєчасно вносить до неї зміни.

21. Вивчає і аналізує політику конкурентів у взаєминах з клієнтами.

22. Самостійно визначати форми роботи з клієнтами, способи встановлення ділових зв'язків.

23. Розпоряджатися ввіреними йому фінансовими засобами (на представницькі витрати).

24. Підписувати та візувати документи в межах своєї компетенції.

25. Знайомитися з документами, що визначають його права та обов'язки за займаною посадою, критерії оцінки якості виконання посадових обов'язків.

2.2. Оцінка економіко-фінансового стану підприємства

Економічний аналіз господарської діяльності туристичних організацій – це комплексне вивчення їх робіт з метою об'єктивної оцінки досягнутих результатів, визначення шляхів підвищення ефективності виробництва туристського продукту і якості обслуговування клієнтів [5].

2.2. Аналіз бренду та інноваційного потенціалу туристичної агенції в сучасних умовах

Туристична агенція «Феєрія мандрів» як більшість підприємств має свій власний стиль. Працюючи з клієнтами вони дотримуються головного свого девізу: «Життя без подорожей нудне й одноманітне! Життя одне. Живи!».

Основний принцип діяльності агенції: «Ми для туристів, а не туристи для нас. Туризм для нас - не бізнес, а творчість».

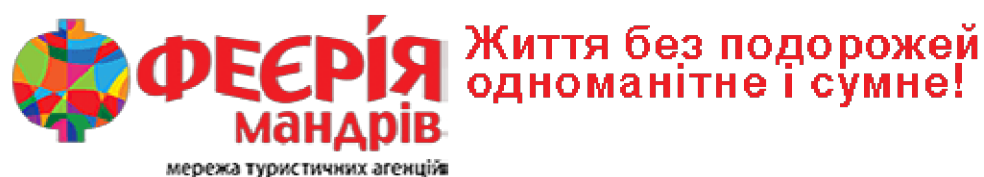


Рис. 2.5. Логотип ТА «Феєрія мандрів»

Головні принципи ТА «Феєрія мандрів» – це організація комфортних переїздів, надання гідів з високим досвідом роботи, що постійно супроводжують клієнтів в поїздки, розгляд індивідуальних побажань замовника. Всі пропозиції «Феєрії мандрів» формуються командою експертів в питаннях подорожей, а маршрути випробувані самими співробітниками.

На офіційному сайті ТА Феєрія мандрів (FEERIE.COM.UA) та на інших порталах мережі Інтернет можна прочитати позитивні відгуки про роботу компанії. Один з найбільш відвідуваних туристичних порталів в Україні - <http://feerie.com.ua> це зручна онлайн-база турів, можливість онлайн-бронювання турів та авіаквитків на сайті.

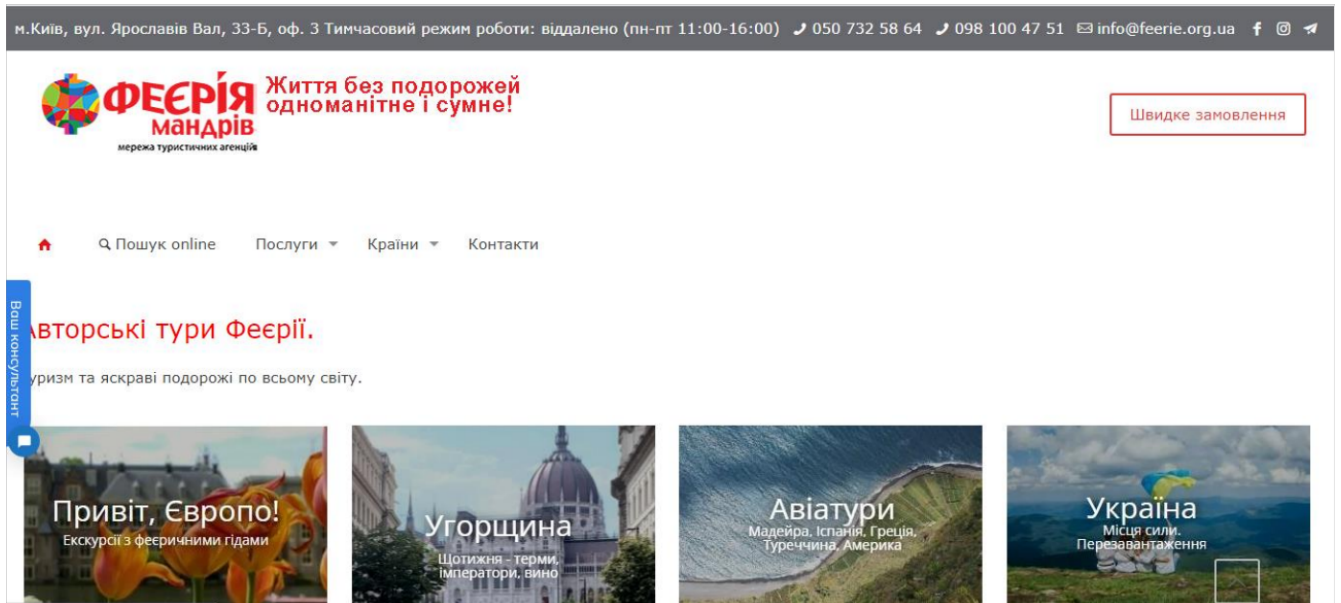


Рис. 2.6. Сайт ТА «Феєрія мандрів»

Необхідність виникнення економічного аналізу продиктована бажанням суб'єктів підприємницької діяльності мати підтвержені об'єктивними розрахунками дані, що відображають реальний фінансовий, майновий та інший стан справ на підприємстві, а також найближчі і подальші перспективи його розвитку. Важливу роль відіграє також бажання знати, яким чином можна вдосконалити процес роботи для отримання максимально можливого прибутку при наявності певного потенціалу матеріальних, грошових та інших коштів [6].

Предметом економічного аналізу господарської діяльності туристичних підприємств є господарські процеси, пов'язані з виробничою і комерційною діяльністю окремих фірм і з розвитком туристської галузі в цілому.

Економічний аналіз – це метод дослідження економіки як по всій сукупності протікають в ній процесів, так і по кожному з них. Здійснюється з метою виявлення основних тенденцій і закономірностей розвитку економіки, їх взаємозв'язку і взаємовпливу: факторів, що визначили ті чи інші результати; основних пропорцій і співвідношень. Основна мета економічного аналізу- отримання невеликого числа економічних показників [57].

ТОВ «Феєрія мандрів» застосовує спрощену систему оподаткування (ССО). ССО – це спеціальний податковий режим, спрямований на зниження податкового навантаження на суб'єкти малого й середнього бізнесу, а також полегшення і спрощення ведення податкового обліку та бухгалтерського обліку.

Застосування спрощеної системи оподаткування передбачає заміну сплати податку на прибуток організації, податку на майно організації та єдиного соціального податку. При цьому організації зобов'язані сплачувати страхові внески на обов'язкове пенсійне страхування відповідно до законодавства.

Для того щоб оцінити якість і прибутковість роботи компанії, необхідно, для початку, ознайомитися із загальними показниками діяльності ТА «Феєрія мандрів». Розглянемо основні переваги клієнтів турфірми за напрямками і проаналізуємо динаміку зміни туристичних уподобань за три роки. Аналіз роботи показує: напрямок відпочинку, перелік країн, кількість проданих путівок в кожній країні в штуках, частку від обсягу за напрямками у відсотках і частку від загального обсягу у відсотках.

Аналіз роботи ТОВ «Феєрія мандрів» за 2020 і 2021 роки показаний в таблицях 2.1, 2.2 відповідно.

Таблиця 2.1

Аналіз результатів діяльності ТОВ «Феєрія мандрів» за 2020 рік []

	Кількість путівок, шт.	Частка від обсягу за напрямками, %	Частка від загального обсягу, %
1	2	3	4
«Пляжний відпочинок»			
Болгарія	4	1,32	66,96
Греція	7	2,32	
Домініканська республіка	6	1,99	
Єгипет	85	28,15	
Індія (Гоа)	7	2,32	
Індонезія (Бали)	4	1,32	
Іспанія	7	2,11	

1	2	3	
Італія	11	3,64	
Кіпр	6	1,99	
ОАЕ	12	3,97	
Таїланд	34	11,26	
Туреччина	115	38,08	
Разом по напрямку:	302	100	
«Гірськолижний туризм»			
Австрія	17	30,91	12,19
Андорра	25	45,45	
Франція	11	20	
Швейцарія	2	3,64	
Разом по напрямку:	55	100	
«Екскурсійні тури»			
Англія	6	6,98	19,07
Німеччина	4	4,65	
Італія	16	18,6	
Китай	3	3,49	
США	1	1,16	
Франція	21	24,42	
Чехія	34	39,53	
Японія	1	1,16	
Разом по напрямку:	86	100	
«Круїзи»			
Річкові круїзи по Європі	8	100	1,77
Разом по напрямку:	8	100	
Всього за напрямком:	451		100

Розподіл туристичних уподобань за напрямками у 2020 р. графічно зображено на рисунку 2.7.

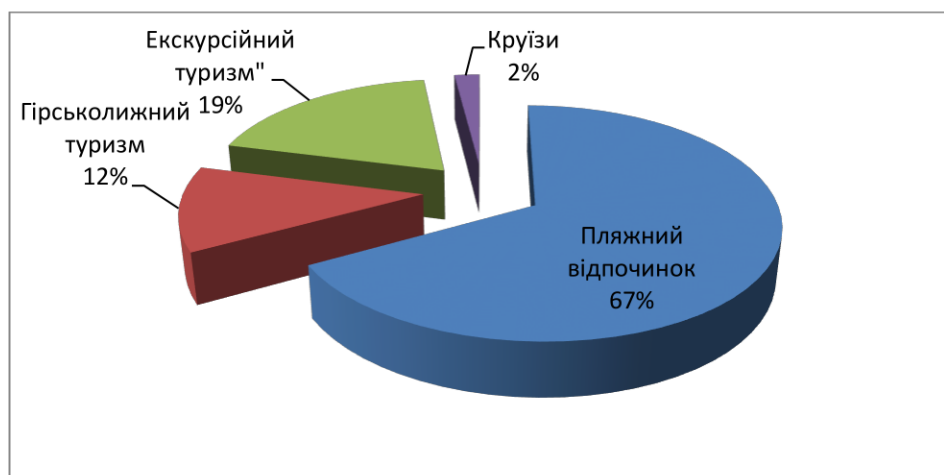


Рис. 2.7. Розподіл туристичних уподобань за напрямками за 2020 р.

З діаграми видно, що лідируючу позицію за кількістю проданих турів займає «Пляжний відпочинок» 67%. За ним слідує «екскурсійні тури» 19% і «гірськолижний туризм» 12%. На останньому місці за кількістю проданих турів «круїзи» 2%. Всього за 2020 рік спостерігається стабільна ситуація з продажу для туристичної фірми.

Таблиця 2.2

Аналіз результатів діяльності ТОВ «Феєрія мандрів» за 2021 рік

Напрямки	Кількість півівок, шт.	Частка від обсягу за напрямками, %	Частка від загального обсягу, %	
«Пляжний відпочинок»				
Болгарія	0	0,00	62,38	
Греція	2	0,73		
Домініканська республіка	4	1,47		
Єгипет	54	19,85		
Індія (Гоа)	12	4,41		
Індонезія (Бали)	11	4,04		
Іспанія	5	1,84		
Італія	8	2,94		
Кіпр	9	3,31		
Куба	0	0,00		
Мальдіви	2	0,74		
ОАЕ	8	2,94		
Таїланд	32	11,76		
Туреччина	125	45,96		
Разом по напрямку:	272	100,00		
«Гірськолижний туризм»				
Австрія	11	30,56		8,26
Андорра	14	38,89		
Франція	9	25,00		
Швейцарія	2	5,55		
Разом по напрямку:	36	100,00		
«Екскурсійні тури»				
Англія	12	10,26	26,83	
Німеччина	6	5,13		
Італія	14	11,97		
Китай	9	7,69		
США	5	4,27		
Франція	21	17,95		
Чехія	48	41,02		
Японія	2	1,48		
Разом по напрямку:	117	100,00		

«Круїзи»			
Річкові круїзи по Європі	11	100,00	2,52
Разом по напрямку:	11	100,00	

Виходячи з даних таблиці 2.2 і рисунку 2.2, лідируючу позицію за кількістю проданих турів як і раніше займає «Пляжний відпочинок» 62%, хоча його частка зменшилася. Як у 2020 за ним слідує «Екскурсійні тури» 27%, які зміцнюють свої позиції, збільшуючи частку проданих турів.

Розподіл туристичних уподобань за напрямками у 2021 р. графічно зображено на рисунку 2.8.

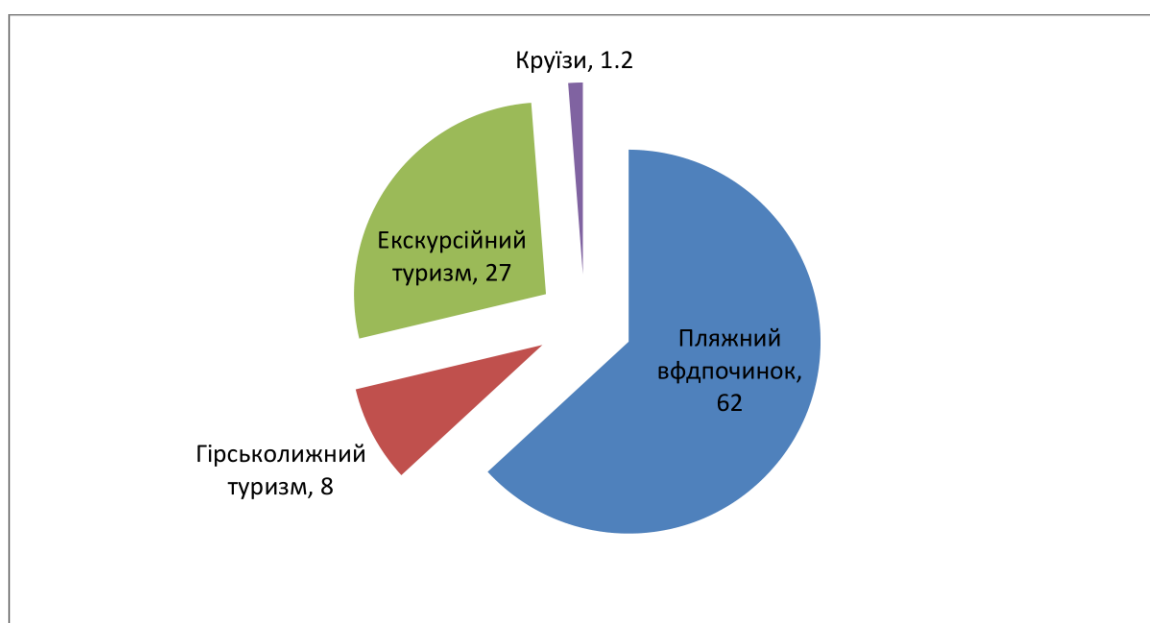


Рис. 2.8. Розподіл туристичних уподобань за напрямками за 2021 р.

«Гірськолижний туризм» 8% і «Круїзи» 3% залишаються практично незмінними. Зростає загальна кількість придбаних турів по всіх напрямках.

У таблиці 2.3 представлені дані про продані путівки за 2020-2021 роки, а так само інформація по кожному місяцю.

Таблиця 2.3

Кількість реалізованих путівок по місяцях за 2020-2021 рр.

Місяць	2020	2021
Січень	0	31
Лютий	20	30
Березень	39	41
Квітень	30	40
Травень	51	41
Червень	57	33
Липень	40	40
Серпень	54	43
Вересень	47	38
Жовтень	48	30
Листопад	40	35
Грудень	25	34
Разом:	451	436

З таблиці 2.3 видно, що пік продажу турів припав на червень 2020 року – 57 штук; найгіршим місяцем, як можна бачити, був січень 2020 року – 0 штук. У 2021 році спостерігається стабільна ситуація попиту путівок в усі місяці.

Виручка «Феєрія мандрів» за 2020-2021 рр. показана в таблицях 2.4, 2.5 і на рисунках 2.4, 2.5 відповідно.

Таблиця 2.4

Виручка ТОВ «Феєрія мандрів» по місяцях за 2020 рік

Місяць	Виручка, грн.	У % до загального обсягу
Січень	0	0,0
Лютий	187040	3,9
Березень	358673	7,5
Квітень	368067	7,7
Травень	468367	9,8
Червень	524334	11,0
Липень	550671	11,5
Серпень	588734	12,3
Вересень	524338	11,0
Жовтень	533335	11,2
Листопад	441337	9,2
Грудень	230017	4,8
Разом:	4774913	100,0

З таблиці 2.4 видно, що пік сезонної активності припадає на липень і серпень, а найспокійніші місяці – лютий і грудень.

Таблиця 2.5

Виручка ТОВ «Феєрія мандрів» по місяцях за 2021 рік

Місяць	Виручка, грн.	У % до загального обсягу
Січень	408338	7,3
Лютий	330042	5,9
Березень	451049	8,1
Квітень	506000	9,1
Травень	560817	10,1
Червень	506098	9,1
Липень	504696	9,1
Серпень	583008	10,5
Вересень	529986	9,5
Жовтень	409847	7,4
Листопад	385010	6,9
Грудень	387482	7,0
Разом:	5562373	100,0

З таблиці 2.5 і рисунка 2.5 видно, що в 2021 році продажі збільшуються. Це відбувається завдяки тому, що туроператори представляють для туристів нові напрямки. За даними малюнка можна сказати, що на лідируючі позиції з продажу виходять такі місяці, як серпень і травень – найбільші продажі. Останнім як і в усі інші роки залишається лютий.

Даний тренд можливо залежить від психології людей в нашій країні. В холодні місяці люди традиційно переважають залишатися вдома. Також, саме на цей період часу припадають свята.

Висновки до розділу 2

У ході виконання завдань до другого розділу ми встановили:

На сьогоднішній день туристичний бізнес в Україні перебуває в стані занепаду через ряд причин, а саме затяжний ковідний період та військові стан на території держави.

Проте задля розкриття теми нашої роботи нами було взято для аналізу діяльність туристичного бізнесу в Україні до початку війни. Тому за основу ми взяли Товариства з обмеженою відповідальністю «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», що у своєму підпорядкуванні має готельно-ресторанний комплекс «Міміно» та туристичну агенцію «Феєрія мандрів», що надає послуги проживання та харчування туристам в місті Полтава.

Туристична агенція «Феєрія мандрів» – це туристичний оператор, що успішно працює на ринку України та СНД з 2001 року а також один з лідируючих туроператорів України, який надає свій унікальний продукт – екскурсійні тури, розроблені провідними менеджерами і супроводжувані найдосвідченішими гідами. Туроператор – це організація, що займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, вони виробляють туристичні продукти з послуг у відповідності з нашими потребами та побажаннями.

ТА «Феєрія мандрів» має власний логотип та сторінку в мережі Інтернет за допомогою чого і є доступним та відкритим для споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПІДХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ

3.1. Особливості плану формування бренд-стратегії на підприємстві

Бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару.

Ідентифікація об'єкта бренд-стратегії (підприємство, товар, послуга, технологія) і його правова охорона.

- Вибір привабливого фірмового найменування товару (послуги). Планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту у свідомості споживача) товару на ринку.

Організація розроблення фірмового стилю і дизайну.

- Забезпечення правової охорони товарного знака, припинення недобросовісної конкуренції, аналіз реакції покупців (споживачів).

Економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передання через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу.

- Економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передання через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу.

Рис. 3.1. Планування бренд-стратегії підприємства може відбуватися в такій послідовності [35]

Бренд-стратегія дозволяє конкретизувати товар на рівні моделі, її модифікації, спираючись на низку істотних ознак, властивих товару: технічну і естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг, надання сервісних послуг.

Перерозподіл економіки на користь піраміди брендів значно полегшує людині життя. Тепер робити вибір набагато простіше, якщо ти знаєш, чого хочеш і що для тебе важливо. Брендинг став засобом пізнання себе і в якомусь сенсі світу.

1	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегія розширення товарної лінії, коли підприємство випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів під тим же брендом із новими характеристиками;
2	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегія розширення меж використання бренду – це використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії;
3	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегія мультимарок має на увазі створення додаткових брендів в одній і тій же категорії товарів;
4	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегія корпоративних брендів – просування всіх своїх товарів на ринок під єдиним брендом;
5	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегія нових брендів використовується під час виробництва нової категорії товарів.

Рис. 3.2. Загалом, виділяють п'ять типів стратегій управління брендами, успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу [35]

На рівні корпоративного брендингу більшість західних менеджерів усе більше схиляються до парасолькового підходу – створення майстер-брендів. Багато великих підприємств уже давно так діють, розміщуючи придбані підприємства під парасолькою свого майстер-бренду (корпоративного бренду).

Однак такий підхід сповільнює зростання високо-диференційованих брендів усередині портфеля, що під час покриття більшої ринкової площі також чинить надмірний тиск і на відповідний майстер-бренд.

Сьогодні до бренд-менеджерів і маркетологів приходить усвідомлення того, що бренди – це ще й нематеріальні активи підприємства, за допомогою

яких можна збільшити або зберегти його акції. Необхідно правильно визначати послідовність кроків з управління портфелем бренду, яка стане найбільш ефективною з точки зору генерування при- вабливості показника ROI (Return On Investment) – коефіцієнта рентабельності інвестицій, що характеризує прибутковість інвестиційних вкладень.

Стратегія – це те, що змушує підприємство бути унікальним, просте сфокусоване пропозицію цінності; фокусування – концентрація на якомусь конкретному виді діяльності або продукті. Необхідно заздалегідь вирішити те, який атрибут повинен асоціюватися з підприємством у свідомості споживача.

Універсальна схема, яка відображає принцип розроблення позиціонування будь-якого бренду будь-якого ринку, містить:

- ціну (цінове позиціонування бренду) – відповідність бренду одній із цінних категорій. Із точки зору споживача цінні категорії бренду бувають такі: майже даром (freelove); дуже дешево (cheapheaps); без надмірностей (nofrillschic); масовий ексклю- зив, преміум (massclusivity); розкіш (uberpremium). Цінове позиціонування має бути адекватним. Визна- чення конкретної ціни – питання досить складне. Споживач часто не оперує цифрами, адже це не властиве людській психіці. У свідомості людини є тільки відносні категорії: недоступно, дорого, доступно, дешево, негідно мене. Цінова політика і цінове позиціонування повинні виходити з розуміння аудиторії, її доходів, приналежності до соціальної групи, особистісної цінності вектора бренду й інших даних;

- вигоди (раціональні переваги бренду) слідує з обраної ідеї бренду: потреби, потреби в комплексі з цінністю або ж повного комплексу доданків ідеїбренду;

- відмінність (ідентифікаційні особливості бренду) пов'язана з тим, що бренд повинен відділятися (відрізнитися) від конкурентів. На цьому етапі необхідно позначити ключові точки відмінності бренду від

конкурентів, скласти основу корпоративного стилю [35].

При будь-якому контакті з атрибутами бренду, нехай це навіть комбінація кольорів, споживач повинен дізнатися про бренд, зрозуміти, що це саме та торгова марка. Для цього слід розкласти на складові частини (колір, шрифт і т. д.) атрибути гравців ринку і визначити, які кольори й інші параметри можуть бути у бренду, щоб він виділявся серед усіх інших. На підставі цих відомостей можна вивести ключові елементи ідентифікації, на підставі яких буде створюватися фірмовий стиль й інші елементи ідентифікації. У пізнаваність бренду може істотно вплинути на рівень сприйманого якості та продажу.

Крім того, виділяють психологічні стратегії репозиціонування. До них входять такі: зміна думки споживачів про бренд підприємства, зміни думок споживачів про бренди конкурентів, зміна рейтингу окремих атрибутів, введення нових або ліквідація раніше існуючих атрибутів, знаходження нових ринкових сегментів. Бренд повинен бути готовим до злиття, партнерства. Сукупний брендинг – важлива стратегія розвитку, яка працює на майбутнє.

Сучасна тенденція полягає в тому, що залежно розширення і ущільнення інформаційного простору попит на нетривіальні ідеї буде незмінно підвищуватися. Завдання маркетолога – упроваджувати такі креативні ідеї, які зміцнюють і створюють позитивний імідж бренду. На третьому етапі побудови бренду здійснюють планування стратегії просування бренду (brand strategy).

Під час планування спираються на правило «4P» – комплексу маркетингу (Product, Price, Place і Promotion), в межах якого відбувається управління портфелем брендів. У довгостроковій перспективі ефективне управління портфелем брендів вимагає більш вибіркового підходу до інвестицій. Воно також вимагає від бренд-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань усередині портфеля на ключові економічні

показники окремих брендів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва та інші фінансові змінні.

Бренд-менеджерам, які прагнуть досягти довгострокового зростання прибутковості портфелів брендів своїх підприємств, слід зробити такі кроки: привести портфель брендів у повну відповідність до структури бізнесу; розглянути можливість побудови піраміди брендів; сконцентрувати свої зусилля на групі сильних брендів.

По-перше, рішення щодо брендингу необхідно впроваджувати в кожен аспект структури бізнесу підприємства, починаючи від вибору кінцевого споживача і закінчуючи внутрішньою організаційною структурою. Бренди повинні використовуватися для створення унікальної структури всього бізнесу підприємства і його захисту.

По-друге, піраміда брендів вимагає особливої пильності й ретельного захисту від атак свого заснування. Кращою відповіддю на атаки є ефективна стратегія побудови захисної перешкоди. На практиці це означає, що управляти підставою піраміди слід за принципом маловитратного бізнес-дизайну, що виражається у винесенні виробництва в треті країни.

По-третє, розмір портфеля брендів підприємства і його склад є важливим питанням. Додавання бренду в портфель може зіграти важливу роль у поглибленні в існуючі регіональні ринки або розширення в нові товарні категорії. Але за слабого економічного розвитку підприємства стикаються з необхідністю концентрації своїх інвестицій на невеликій групі сильних брендів, тобто на брэндах, що володіють ціновою премією, розвиненою дистрибуцією, світовим масштабом й іншими ключовими перевагами, тому і хорошою можливістю для майбутнього зростання доходів.

Інтуїція, заснована на фактах і поєднана з розумінням усієї важливості впливу капіталу бренду і його економіки на прибутковість підприємства в цілому, створює міцний фундамент для успішного в майбутньому портфеля брендів. Головне, щоб ця інтуїція застосовувалася не до окремо взятих індивідуальних брендів, а до всього портфелю підприємства [36].

Секрет побудови сильного бренду полягає в точному виборі засобів маркетингових комунікацій у потрібний момент для подолання конкретних бар'єрів у процесі ухвалення рішення про покупку. Компанії із сильним маркетингом постійно експериментують із новими засобами комунікацій і збирають базу даних про те, наскільки вони ефективні для певних категорій брендів. Наприклад, у вітчизняній практиці останніми роками все більшого розвитку набувають такі форми маркетингових комунікацій, як пряма розсилка, промо-акції і створення інноваційних інтернет-сайтів. Ці кошти контакту з покупцем можуть бути точковою зброєю для подолання бар'єрів у процесі прийняття рішення про покупку.

На Заході побудовою бренду займаються спеціалізовані агентства, оскільки помилки за умов самостійної побудови бренду можуть бути дуже великими. Новий бренд створюють із безлічі альтернативних проєктів. Бренди майбутнього повинні направляти свої зусилля на стимулювання творчої активності споживачів, «розважаючи» їх, гарантуючи незмінну надійність і якість. Це основні носії зв'язків і цінностей, під час чіткого визначенні яких брендинг буде більш ефективним методом знаходження цільової аудиторії, ніж традиційна споживча сегментація [36].

Моделювання сильного бренду майбутнього передбачає, що бренд буде шукати свою аудиторію, а вона буде знаходити бренд. Бренд самостійно сегментує свій ринок, на думку Т. Геда, що порівнює бренд із театром; не знадобляться ні географічна, ні демографічна інформація, ні знання стереотипів поведінки споживачів. Клієнти бренду стануть його дружніми захисниками і посланцями. Вони визначатимуть його силу і з точки зору маркетингу, і в грошовому вираженні. Бренд повинен присвятити всього себе і всю силу своєї уяви саме створення свого майбутнього. Воно буде пред'являти брендам дедалі більші вимоги, які диктуються такими поняттями, як збільшується прозорість ринку і більш інформовані, скептично і критично налаштовані споживачі, «завоювати» яких буде важче.

Можна виділити такі сучасні напрями в розвитку брендингу:

1) диференціація бренду. Вона пов'язана з випуском товарів так званого класу «преміум» для отримання додаткової вартості. Диференціація бренду пов'язана з проведенням сегментації ринку для виявлення цільових ринків і створенням брендів для окремих груп споживачів. Маркетологи вважають, що на ділі слово «преміум» (як характеристика товару (бренду)) часто є все ж вивертом, ніж позначенням особливо високої якості. У деяких випадках завдяки відмінній технології виробництва створюється продукт з особливими характеристиками, тому його ціна на 100–200% вище за середньороздрібні. В інших випадках приводом для того, щоб зарахувати продукт до сегмента «преміум», стає 20–30-відсоткове перевищення його ціни над середньороздрібні і просте перепозиціонування продукту. Виробники починають освоювати сегменти супер-преміум і мега-преміум;

2) диверсифікація бренду. Вона дозволяє під однією торговою маркою (часто дуже відомої) продавати широку гаму товарів, що дозволяє бренду вижити в умовах швидко мінливого споживчого ринку. Диверсифікація безпосередньо пов'язана з розробленням концепції «зонтичного» бренду. Компанії прагнуть підтримати свій бренд і зберегти свою частку ринку, надавши бренду якийсь емоційний образ. Розширення впливу відомого і дорогого бренду дозволяє компанії утримувати емоційний інтерес до нього якомога довше. Компанії прагнуть не просто продавати товари і послуги, а запропонувати споживачеві певний спосіб життя;

3) ліцензування (оренда) бренду. Процес надання прав на використання охоронюваного законом (тобто авторським або патентним правом) об'єкта інтелектуальної власності (найменування, малюнок, логотип, графіка, персонаж або комбінації з декількох вищезгаданих елементів) під час виробництва продукції або виробничого ряду називається ліцензуванням бренду. Цей підхід успішно застосовується в сучасних умовах, оскільки значно дешевше й ефективніше інших засобів підвищення впізнаваності й продажу продукту [35, 36].

До переваг ліцензування бренду належать такі: відсутність необхідності витратити додаткові гроші на «розкрутку» бренду; підтримуюча реклама вимагає мінімальних витрат, оскільки наявні в продажу інші категорії товарів із таким же брендом створюють ефект крос-промоушн, або перехресну рекламу; утворюється більше каналів збуту за рахунок того, що торговельні мережі воліють товар із добре розкрученою торговельною маркою; інші чинники, які сприяють збільшенню продажів від 20 до 50% і більше.

Оренда бренду на умовах ліцензування передбачає використання відомого бренду (торгівельної марки, товарного знака) для своєї продукції не пов'язаного з орендованим брендом. Оренда полегшує вихід нового товару на ринок, оскільки для нього не потрібне розроблення нового бренду і його управління спрощується.

Для компаній, які здають бренд в оренду (орендодавців), це можливість додаткового способу підтримки бренду, його популяризації, отримання додаткового прибутку (орендні платежі). Головною проблемою є те, що орендар потрапляє в залежність від її власника (орендодавця), оскільки контракт коли-небудь закінчиться. Крім того, орендареві необхідно враховувати цільовий ринок бренду, бо якщо компанія працює в масовому сегменті ринку, то їй не підійде оренда бренду класу «преміум».

3.2. Рекомендації щодо формування експортоорієнтованого бренду як стратегічного напрямку розвитку підприємства

Освоєння закордонного ринку потребує певних знань та навичок. Це тривалий та складний процес, важлива частина якого – проведення маркетингових досліджень. Можна виділити три основні умови, які

впливають на вибір закордонного ринку, способу виходу на нього та стратегії поведінки:

1. Чітке усвідомлення необхідності освоєння ринкового простору за межами внутрішнього ринку;
2. Адекватна оцінка своїх можливостей;
3. Розуміння того, який тип зарубіжного ринку найбільше підходить для освоєння.

Розглянемо чинники, що впливають загальний напрям освоєння підприємством зарубіжних ринків. Виділимо три групи факторів прийняття рішення про вихід на зарубіжні ринки:

1. Передумови до освоєння ринку – ряд показників гаданого ринку відповідає вимогам підприємства.
2. Мотиви виходу ринку – здійснення низки значних показників на ринку, спонукають до освоєння зарубіжних ринків.
3. Бар'єри входу ринку – ряд показників, що перешкоджають виходу підприємства на зарубіжний ринок та ефективної роботи у ньому.

Перелічені фактори також можна структурувати за місцем їх виникнення:

1. Чинники всередині фірми.
2. Чинники внутрішнього ринку.
3. Факти закордонного ринку.

Зовнішні мотиви виходу ринку:

1. Слабка завантаженість виробничих потужностей підприємства.

Цей мотив пов'язані з внутрішнім ринком і входить у дію лише тому випадку, якщо обсяг внутрішнього ринку невеликий чи знижується, що спонукає підприємство шукати нові зарубіжні ринки збуту чи партнерів, з метою забезпечення максимальної завантаженості власних виробничих потужностей.

2. Суб'єктивне бажання керівництва підприємства реалізувати власні знання, навички та бажання поширити свій бізнес за межі внутрішнього ринку.

Цей мотив актуальний якщо керівництву підприємства притаманні такі характеристики:

- досвід ведення міжнародної комерційної діяльності;
- усвідомлення того, що ринок не обмежений національними кордонами;
- націленість на лідерство у своїй сфері.

Все це разом призводить до того, що керівництво підприємства звертає увагу на зарубіжні ринки.

3. Престижність міжнародного бізнесу. Підприємства, які ведуть міжнародну комерційну діяльність, найчастіше сприймаються керівництвом іншого бізнесу та суспільством загалом як більш надійні, стабільні та певною мірою успішні, що забезпечує більшу кількість угод із клієнтами та партнерами.

4. Незадоволеність фінансовими результатами ведення господарську діяльність підприємства на ринку. Основними параметрами для оцінки результативності комерційної діяльності є:

- виторг;
- рентабельність;
- собівартість продукції;
- маржинальний прибуток;
- чистий прибуток.

Якщо рівень перелічених даних параметрів не задовольняє керівництво підприємства, приймається рішення про вихід підприємства на закордонний ринок, навіть у разі успішної комерційної діяльності на внутрішньому ринку.

5. Прагнення продовжити ЖЦТ. На різних ринках той самий продукт може бути на різних стадіях життєвого циклу товару. Більшість виробників

прагнуть максимально використовувати кожен продукт, тому, якщо на ринку товар знаходиться на завершальній стадії життєвого циклу, то логічно запропонувати його на зарубіжні ринки.

6. Володіння технологічними ноу-хау виробництва товару. Наявність у підприємства будь-якої нової технології виробництва товару або самого товару, що володіє унікальними властивостями, є значною конкурентною перевагою для підприємства вигідно представляти даний товар на максимально можливій кількості ринків.

7. Наявність вільних коштів на інвестування. Підприємство, яке має власні вільні фінансові ресурси або можливість залучення інвестицій, у поєднанні з іншими внутрішньофірмовими факторами, може розпочати процес освоєння зарубіжних ринків.

Бар'єри виходу на ринок:

1. Обмежені фінансові можливості. Цей бар'єр є актуальним, коли підприємство не може забезпечити необхідний обсяг фінансових коштів для виходу на закордонний ринок (як свої, так і позикові кошти). При виході на закордонний ринок компанія стикається з такими основними видами затрат:

- масштабні маркетингові дослідження передбачуваних до освоєння ринків;
- виробництво додаткової кількості продукції та налагодження збуту;
- просування продукції на зарубіжному ринку;
- витрати на додаткову кількість персоналу.

2. Обмежені трудові та організаційні ресурси. Існуючий на підприємстві штат співробітників не достатній для здійснення виходу і роботи підприємства на закордонному ринку або ж існуючі співробітники не мають достатніх знань. Також підприємство може зіткнутися з проблемою організації віддаленого управління (у разі, якщо підприємство не має досвіду організації даного виду управління).

3. Суб'єктивне небажання керівництва підприємства освоювати зарубіжний ринок. Так як кінцеве рішення про вихід підприємства на закордонний ринок все ж таки приймається керівництвом, то, оцінивши ризики, керівництво може прийняти негативне рішення.

4. Опір персоналу виходу підприємства на закордонний ринок. Цей бар'єр має місце у разі негативного ставлення персоналу до інтернаціоналізації бізнесу. Причинами такого заперечення можуть бути:

- зміна оплати праці працівників;
- вимоги до переїзду та зміни місця проживання; зміна штатного розкладу;
- зміна індивідуального навантаження.

Внутрішні мотиви виходу ринку:

1. Економічні мотиви. Даний тип мотивів може бути у таких ситуаціях:

- зниження попиту тих сегментах, де підприємство зараз веде своєї діяльності;
- погіршення конкурентної ситуації (загострення конкуренції між існуючими підприємствами та/або поява на ринку нових великих конкурентів);
- посилення впливу постачальників на внутрішньому ринку (підвищення рівня закупівельних цін);
- підвищення впливу посередників (можливість проводити відпускну ціну товару);
- висока вартість трудових ресурсів на ринку; висока вартість організації виробництва;
- підвищення цін на виробничі ресурси;
- вигідне для підприємства співвідношення курсів національної та зарубіжних валют для ведення бізнесу за кордоном.

2. Політичні мотиви. Даний тип мотивів виражений у таких ситуаціях:

- політика країни спрямована на підтримку зарубіжних операторів;

- несприятлива політична ситуація у країні (війна, конфлікти тощо);
- вимоги антимонопольного законодавства;
- присутність у тому секторі, в якому оперує підприємство, компаній із державним капіталом.

3. Екологічні мотиви. Ця група мотивів проявляється у зв'язку з посиленням екологічних вимог на ринку.

4. Географічні та кліматичні мотиви. Ці мотиви можуть бути в наступних ситуаціях:

- відсутність у межах країни родовищ природних ресурсів (або присутність у невеликому обсязі), необхідні виробництва продукції підприємства;
- географічні та кліматичні умови країни дорожчають виробництво, що призводить до зниження прибутковості;
- кліматичні умови внутрішнього ринку породжують сезонність (не регулярність попиту продукцію).

Бар'єри виходу на ринок:

1. Економічні бар'єри. Невигідне співвідношення курсів національної та зарубіжних валют для експорту продукції підприємства.

2. Адміністративні бар'єри. Політика держави спрямовано обмеження експортної діяльності підприємств біля країни; обмеження з боку держави на вивезення продукції за кордон.

3. Інфраструктурні бар'єри. Логістичні проблеми, з якими підприємство стикається при виході на закордонний ринок (відсутність чи налагодженість логістичної системи).

Для успішного виходу на зарубіжний ринок керівництво підприємства має чітко розуміти за рахунок яких ресурсів воно здійснюватиме свою діяльність і в які бізнес-одиниці вкладатиме свій капітал. План забезпечення компанії необхідними фінансовими ресурсами має велике значення і аналіз наявності джерел формування капіталу є найважливішим елементом

планування. Якість та обсяг виконаних робіт, ефективність використання устаткування, продажу товару, його собівартість та прибуток на передбачуваному до освоєння на закордонному ринку безпосередньо залежать від забезпеченості підприємства трудовими ресурсами. Вихід підприємства на зарубіжний ринок здебільшого потребує збільшення трудових ресурсів. Найчастіше підприємству належить модифікувати існуючий товар або розробити новий, для чого потрібен компетентний підрозділ НДДКР, тому потрібна оцінка потенціалу НДДКР – оцінка якості та швидкості виконання функцій цього підрозділу. Також важливо оцінити стан транспортно-логістичної системи підприємства та провести аналіз маркетингових можливостей, які безпосередньо пов'язані з усіма попередніми ресурсами та можливостями.

Вибір нового ринку – складне управлінське рішення, довгострокові наслідки якого може бути як позитивними, і негативними, тому важливо визначити спосіб оцінки зарубіжних ринків, відповідний конкретної компанії. Можна виділити три основні підходи⁵¹:

1. Суб'єктивний підхід – ґрунтується на суб'єктивному бажанні, очікуванні, відчуттях, досвіді осіб, які приймають це рішення. Єдина перевага цього підходу – відсутність витрат. Негативними рисами є максимальний ризик та мінімальний ступінь обґрунтованості рішення. Варто зазначити, що найчастіше цей підхід не є єдиним обґрунтуванням.

Рішення, він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного.

Суб'єктивний підхід застосовується у таких ситуаціях:

- позитивне ставлення осіб, які приймають рішення до певної країни та її культури;
- інтуїтивна довіра до закордонного партнера;
- прагнення працювати на новому для певної сфери діяльності ринку, бути першим;
- родинні зв'язки у певній країні.

2. Дискретний підхід – ґрунтується на оцінці 3-4 найбільш важливих для конкретного підприємства критеріїв. Успішність використання цього підходу залежить від обґрунтованого вибору цих показників, вони мають відповідати цілям підприємства, інформаційна база має бути отримана з перевіреного, надійного джерела. Певних правил відбору показників немає, найчастіше використовуються такі критерії:

- обсяг ринку;
- динаміка зростання ринку; потенціал ринку;
- доступність ринку;
- стабільність політичної ситуації

3. Комплексний підхід – це кількісна оцінка кожного ринку за системою показників, що характеризує як ринок для певного товару, а також економічні, політико-правові, соціально-культурні процеси в досліджуваних країнах, глибоке аналітичне обґрунтування. Даний підхід є найбезпечнішим, але потребує певних витрат на проведення дослідження, у разі обмеженості фінансових ресурсів частіше всього застосовується дискретний підхід. Для проведення аналізу розробляється таблиця, в якій міститься:

- перелік потенційних країн для освоєння; перелік показників, що аналізуються;
- кількісну чи якісну оцінку показника;
- кількість балів за кожен характеристичний показник.

Для порівняння ринків кожної країни проставлені бали підсумовують ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим.

Вибір підходу складає основі аналізу потенціалу підприємства, далі формується список цікавлять підприємство зарубіжних ринків до розгляду. У ході складання цього списку необхідно визначити перелік параметрів, за якими проводитиметься подальша оцінка. Для цього можна використовувати класифікацію факторів макро та мікросередовища, наведену в розділі 1.3.

Першого розділу, при виборі необхідно враховувати особливості та можливості підприємства.

3 етап: Вибір напряму інтернаціоналізації бізнесу підприємства. (Роль і місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій підприємства при виході його на закордонний ринок). Вибравши стратегію розвитку, керівництво підприємства визначить напрямок інтернаціоналізації бізнесу.

4 етап: Аналіз альтернативних варіантів зарубіжних ринків.

Після визначення напряму інтернаціоналізації бізнесу та формування переліку передбачуваних до освоєння зарубіжних ринків, необхідно детально проаналізувати такі варіанти: виявити та проаналізувати передумови до освоєння зарубіжного ринку; виявити та проаналізувати бар'єри

Мета цього етапу – виявити найперспективніші зарубіжні ринки.

5 етап: Оцінка можливості подолання бар'єрів.

На даному етапі керівництву підприємства необхідно зрозуміти, чи переборні виявлені раніше бар'єри, які ресурси і який їх обсяг необхідний для подолання даних бар'єрів, чи може підприємство забезпечити необхідний обсяг ресурсів.

6 етап: Визначення переліку зарубіжних ринків для подальшого розгляду.

Для подальшого планування підприємство має відмовитися від ринків, які підходять до таких параметрів:

- бар'єри виходу на закордонний ринок не переборні;
- бар'єри виходу на закордонний ринок переборні, але підприємство не має необхідного обсягу ресурсів;
- бар'єри виходу на зарубіжний ринок переборні, необхідний обсяг ресурсів є, але обсяг цих витрат має неприйнятний термін окупності.

7 етап: Вибір ринку та SWOT-аналіз.

Основною метою цього етапу є остаточний вибір зарубіжного ринку для освоєння підприємством. Для цього обрані підприємством кількісні та якісні показники оцінюються експертним методом за бальною системою,

проводиться розрахунок зважених значень показників та їх суми, визначаються лідери. Далі вибирається зарубіжний ринок/ринки (кількість визначається експертами підприємства), який набрав максимальну кількість балів – його підприємство освоюватиме.

Можна скористатися одним або декількома способами вибору та відсіювання зарубіжних ринків, зокрема:

1. Для освоєння вибираються зарубіжні ринки, які набрали найбільшу кількість балів.

2. Для освоєння вибираються зарубіжні ринки, які набрали найбільшу кількість балів і задовольняють наступним умовам:

– значення кожного показника не нижче за певну норму (експертам підприємства визначається мінімально допустимі оцінки кожного з показників);

– сума оціночних показників не нижча за наперед визначене експертами мінімальне значення.

Для туристичного бізнесу формування стратегії виходу на зовнішні ринки є складнішим і тут на наш погляд важливо будь-якому підприємству з акцентувати увагу на країні, що стане ідентичністю при виході на інші ринки.

Сформувати свій власний бренд у туристичному бізнесі досить складно, особливо експортноорієнтований, тому задля формування стратегії виходу на зовнішні ринки пропонуємо у першу чергу провести аналіз внутрішнього та зовнішнього стану туристичного ринку в Україні (рис. 3.3.).

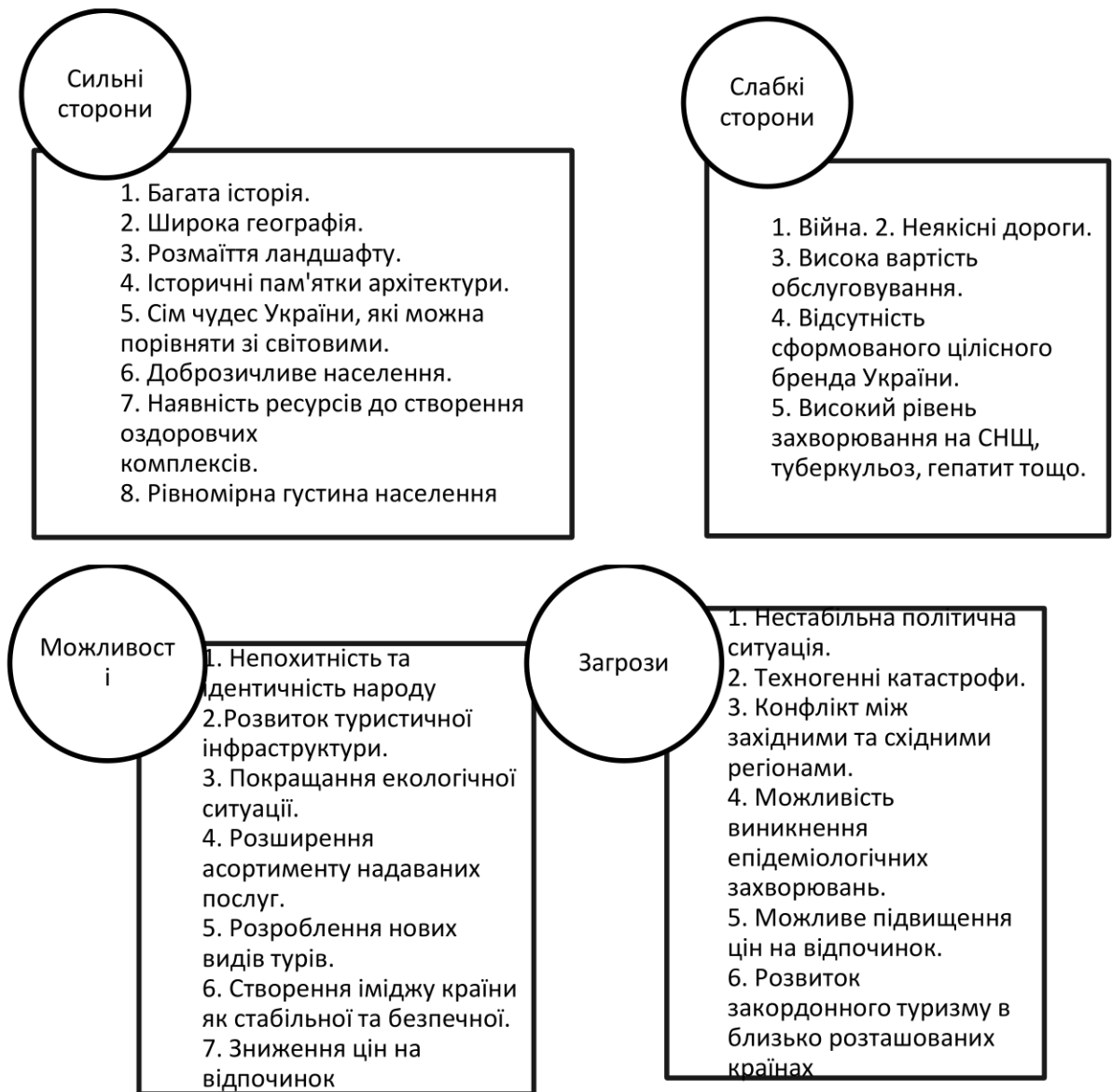


Рис. 3.3. Критерії проведення SWOT-аналізу конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні

Попарне порівняння усіх сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз туристичного ринку України подано у таблиці додатку Б.

Найсильнішими сторонами є багата історія, широка географія та з невеликим відривом – розмаїття ландшафту. Найслабшою стороною є війна у країні, на другому місці – сервісне обслуговування, а на третьому, з відривом у 3 бали від першого місця, – відсутність сформованого цілісного бренду країни.

Серед основних можливостей можна виокремити розроблення нових видів турів, зниження цін на відпочинок – на другому місці, розвиток туристичної інфраструктури – на третьому. Найбільшими загрозами є погана політична ситуація та війна в країні, а також може стати розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах, крім того, з відривом у два бали виокремилися на друге місце такі загрози, як можливе підвищення цін на відпочинок та нестабільна політична ситуація. Отже, для того щоб туристичний бізнес в Україні розвивався, необхідно налагодити стабільний сервіс та створити новий цілісний бренд країни.

3.3. Практичні рекомендації та оцінка впровадження стратегії експортноорієнтованого бренду туристичної фірми

Нами у попередніх розділах було проведено детальний аналіз не лише туристичного ринку України, а й окремо діяльності підприємства, що займається наданням туристичних послуг в Україні. На основі аналізу, з урахуванням загроз, можливостей та аспектів позиціонування для цільових аудиторій, ми пропонуємо сформувавши єдину концепцію для просування та становлення експортноорієнтованості для вітчизняного туристичного бренду в цілому, що являє собою систему взаємопов'язаних образів та ключових характеристик бажаного іміджу. Адже, попередньо сформований бренд туристичної України дозволить зміцнити позиції і підприємствам та заохотити відвідування нашої країни. На рис. 3.2 наведено схему концепції бренду.

Структурно концепція бренду міститиме наступні розділи:

- місію та стратегічне бачення розвитку країни;
- цінності бренду країни;
- ключову ідею дизайну бренду;

– візуальні та вербальні атрибути дизайну бренду.

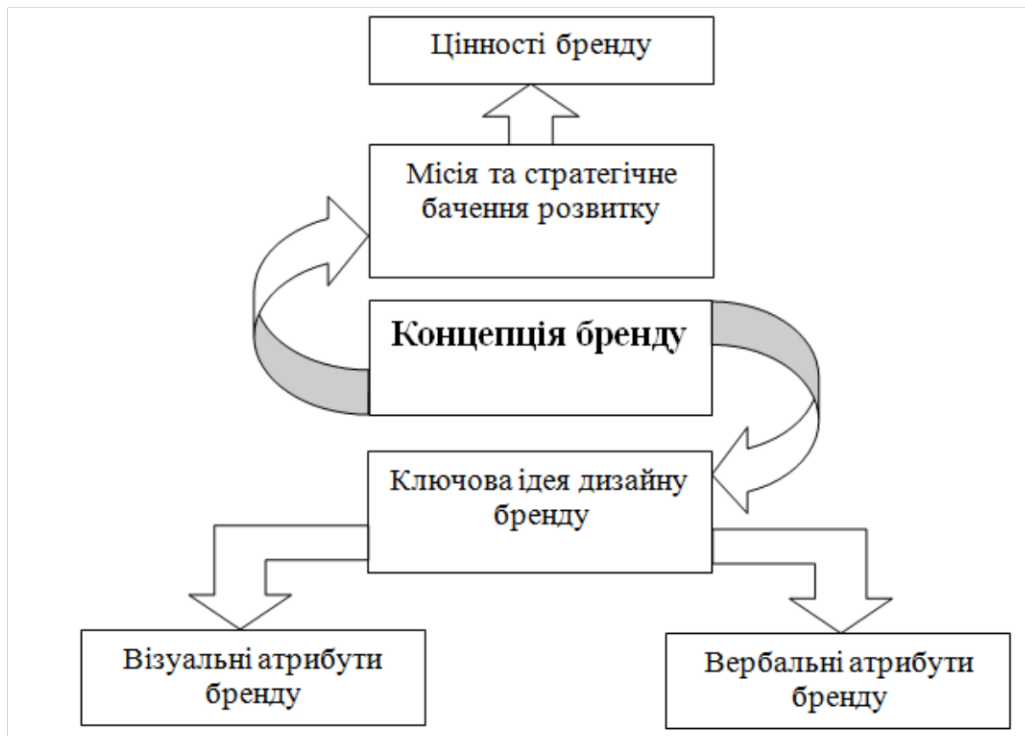


Рис. 3.4. Схема концепції бренду

Так, додатковими ознаками бажаного іміджу країни, що можуть використовуватися для цілей брендингу є такі аспекти Місії (призначення): розміщення у центрі Європи на перетині шляхів, логістична складова, значна історична та культурна спадщина; осередок розвитку освіти, науки та культури, країна інновацій та сучасних технологій; бажаний імідж країни також повинен будуватися на основі сильних сторін з урахуванням стратегічних напрямків і бачення стратегічного розвитку. Таким чином, для туристичної України це буде імідж інноваційної та рівноправної країни, сприятливої як для інвестування, так і для життя в ній. Це повинен бути імідж комфортної, чистої і безпечної країни для мешканців, а також хорошої освіти, безпечного бізнесу та інноваційних програм. Таким чином, Україна прагне до іміджу країни, що готова розвиватися і прагне до змін на краще.

Отже, основними цінностями бренду України є: незламність; ефективність; енергійність; екологічність; інноваційність; технологічність; освіченість; відкритість; комфорт; країна, що розвивається; креативність.

Крім того концепція бажаного іміджу повинна також містити в собі ключову ідею бренду, а також візуальну і вербальну складову дизайну бренду. Так для ключовою ідеєю бренду України є наступне: «Україна – країна незламності, стійкого розвитку, інноваційності, відкритості та комфортності».

При розробці візуальної складової бренду рекомендується спиратися на використання кольорів прапору – блакитного та жовтого. Також рекомендованим є відображення на логотипі бренду якихось визначних пам'яток. Однак логотип бренду зазвичай має прагнути до простоти та пізнаваності, тому актуальним буде використання мотивів гербу.

На сьогодні ви можете зустріти таку інтерпретацію українського логотипу (рис. 3.2.).



Рис. 3.5. Логотип бренду України

Окрім візуального представлення бренду необхідно також приділити увагу створенню його вербального вираження. Таким вираженням може бути відома музична композиція, гімн або звучний слоган. Проте в Україні є

багато відомих виконавців чиї пісні навіть вигравали міжнародні конкурси та ставали відомими на весь світ наприклад пісня «Шум» від виконавців гурту Go_A.

Таким чином, ключовою ідеєю бренду є те, що Україна на сьогодні демонструє не аби яку стійкість та незламність у боротьбі із країною агресором, тому вона має стати країною стійкого розвитку, інноваційною привабливістю, відкритістю та комфортом. Основними цінностями бренду є незламність, ефективність, енергійність, екологічність, інноваційність, технологічність, освіченість, відкритість, комфорт, розвиток та креативність.

Попередньо сформована концепція бренду потребує подальшого розвитку та формулювання у спрямуванні на кожну цільову аудиторію. Тобто вирощування та формування бажаного іміджу у свідомості цільових аудиторій бренду. На підставі попередньо сформованої концепції іміджу та з урахуванням сильних сторін існуючого іміджу формуються повідомлення для цільових аудиторій. Повідомлення для цільових аудиторій має концентруватися на сильних сторонах країни, які будуть цікаві представникам цільових аудиторій, відповідати їхнім цінностям і пропонувати їм можливості для розвитку та реалізації своїх ідей і можливостей на території міста. Таким чином, метою позиціонування країни для визначених цільових аудиторій – потенційних інвесторів, гостей (туристів) та мешканців – є створення у їх свідомості унікального, відмінного від інших іміджу, а також виділення бажаної ніші на обраних країною ринках. Для цього необхідно сформулювати та позиціонувати набір певних цінностей, які країна може запропонувати саме цій аудиторії.

Однак недостатнім є сформулювати бажаний імідж у свідомості цільових аудиторій, оскільки за відсутності підкріплення у дійсності він не лише не буде стійким, але й похитне довіру цільових аудиторій до країни у майбутньому. Саме тому необхідними є проекти, що спрямовані на «вирощування» бренду у певних сферах міського життя. Зокрема, проекти, що спрямовані на візуалізацію та закріплення бренду, необхідно

запроваджувати у міському середовищі та інфраструктурі, а проекти, що спрямовані на поживлення сприйняття бренду – у культурному та інформаційному середовищі міста.

Управління брендом потребує певної організаційної основи брендингу, зокрема нормативного та інституційного забезпечення маркетингу країни. Створення привабливого інвестиційного, туристичного та внутрішнього іміджу Україна має бути результатом реалізації комплексних дій. Саме такий метод реалізації створить нас значні можливості для залучення в економіку зовнішніх додаткових ресурсів.

Проекти з “вирощування” бренду у міському просторі у спрямуванні на:

1. Цільова аудиторія – потенційні інвестори: розвиток міської інфраструктури; підвищення безпеки ведення бізнесу; підготовка інвестиційних продуктів та підтримка інвестиційного порталу Українаа; мотивування підприємств до оновлення матеріально-технічної бази; запровадження енергоефективних технологій у міському просторі. Таким чином, позиціонуючи країну потенційним інвесторам доцільно спиратися на такі цінності бренду як: енергоефективність, інноваційність, технологічність, освіченість, відкритість, готовність до змін.

2. Цільова аудиторія – туристи: створення інфраструктури для відпочинку у прибережній зоні та зелених насадженнях; створення екскурсійних маршрутів із залученням фахівців; створення та розвиток туристичної інфраструктури.

Україна примітний значними можливостями для розвитку рекреаційного туризму, чому сприяє значна кількість баз відпочинку, розташованих уздовж Дніпра, і найдовший річковий пляж в Україні. Однак негативний вплив на можливість такого розвитку надає екологічна складова і засміченість прибережної смуги, а також погана якість води в Дніпрі. Не дивлячись на те, що заходи з очищення річки від водоростей і прибирання прибережної смуги проводиться регулярно в літній час, якість води все ще

залишає бажати кращого, а прибережна смуга «прикрашена» пластиковими пляшками, битим склом і целофановими пакетами, що є наслідком відсутності доступних сміттєвих контейнерів і достатньої кількості вільних урн. Саме тому одним з проєктів вирощування бренду міста в муніципальному просторі повинна стати установка сміттєвих контейнерів і створення інфраструктури для відпочинку в місцях прибережних зелених насаджень, оскільки чистота міського середовища є однією з сильних сторін України. Приведення в аналогічний стан зелених насаджень, дозволить закріпити цю характеристику в свідомості цільових аудиторій.

Не менш важливою при маркетингу місця є і внутрішня аудиторія. Саме народ створює атмосферу в країні, підтримує або нівелює просування бренду. Неможливо переоцінити важливість внутрішнього маркетингу в процесі брендингу країни. Саме тому велику увагу потрібно приділити створенню та зміцненню позитивного іміджу України в свідомості її громадян.

Підбиваючи підсумки, можна сформулювати наступні інформаційні повідомлення для цільових аудиторій:

– Для інвесторів: «Україна – сприятлива для інвестування інноваційно та енергоефективна країна освічених людей, готове до розвитку та змін на краще».

– Для туристів: «Україна – комфортна та відкрита країна з доброзичливою атмосферою та довгою історією».

– Для мешканців: «Україна – затишна та комфортна країна з високою якістю життя».

Підбиваючи підсумки щодо позиціонування України, можна відмітити що кожна цільова аудиторія знайде можливості для реалізації своїх цілей. Так, інвестори, що зацікавлені у привабливих умовах інвестування, знайдуть у місті надійного партнера з привабливими умовами для інвестування. Туристи побачать Україну як зручну та гостинну країну, що може запропонувати унікальні історичні та культурні відмінності; а народ буде

жити у комфортних та безпечних містах з високою якістю життя. Однак створення такого іміджу у свідомості цільових аудиторій вимагає не лише довгострокової діяльності з вирощування бранда шляхом реалізації запропонованих проєктів, але й здійснення ефективної комунікаційної діяльності.

Для вибору шляхів промоції та просування бренду необхідно визначити цілі та бажану поведінку цільових аудиторій. Доречним також буде розбити цільові аудиторії на більш дрібні сегменти, що дозволить більш ефективно займатися комунікаційною діяльністю та доносити повідомлення, що були сформульовані в попередньому розділі. Надалі на основі цілей комунікації та сегментів необхідно вибрати конкретні способи просування, описати їх й обґрунтувати свій вибір. У табл. 3.1 представлені цільові аудиторії, які можуть сприяти просуванню бренду України.

Таблиця 3.1

Шляхи просування бренду України

Цільова група	Канали комунікації
1. Лідери думок	Створення спільних робочих груп; підготовка і надання письмових аналітичних матеріалів; веб-портал країни, сторінки у соціальних мережах.
2. Населення	Зв'язки з громадськістю; ЗМІ; ведення веб-порталу країни та сторінок у соціальних мережах; реклама; залучення до співпраці з брендом відомих особистостей.
3. Бізнес	Прямий маркетинг (просування бренду безпосередньо під час бізнес форумів, конференцій та ділових поїздок), event-маркетинг, ділові та галузеві ЗМІ.
4. ЗМІ	Підготовка коментарів, статей та оглядів; проведення заходів для журналістів.
5. Зовнішня аудиторія	Ділові та галузеві національні та міжнародні ЗМІ, створення та підтримка інвестиційного та туристичного веб-порталу, залучення до співпраці туроператорів.

Таким чином, можна відмітити, що кожна цільова аудиторія знайде можливість для реалізації своїх цілей. Однак для створення бажаного іміджу у свідомості цільових аудиторій вимагає не лише довгострокової діяльності з

вирощування бренда шляхом реалізації запропонованих проєктів, але й здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Основними каналами просування та промоції бренду Українаа будуть комунікації через ЗМІ, зв'язки з громадськістю, проведення заходів, прямий маркетинг, а також просування в мережі Інтернет. Для всіх цільових аудиторій вельми актуальним каналом комунікації будуть ЗМІ різної спрямованості і просування бренду Україна в інтернеті за допомогою ведення веб-сайтів і сторінок в соціальних мережах. Крім того для залучення представників цільової групи «Інвестори» найбільш ефективним засобом комунікації буде прямий маркетинг, а також організації та участі в заходах, пов'язаних з бізнесом. Тоді як донесення інформації до цільової аудиторії «Туристи» в основному вимагає комунікації через вторинні аудиторії: туристичних операторів, провайдерів туристичних послуг і відомих тревел-блогерів. Цільова аудиторія «Населення» крім комунікації через ЗМІ та Інтернет також вимагає побудови надійної системи зв'язків з громадськістю, а також залучення до процесу просування бренду лідерів думок і відомих особистостей.

Крім того ми пропонуємо створити цілісний бренд нашої країни, а саме за допомогою розроблення нових тематичних турів на основі історичних, географічних та ландшафтних багатств України, завдяки чому нівелювати загрозу переміщення потоку туристів закордон.

Реформування туристично-рекреаційного комплексу вже сьогодні потребує реалізації таких заходів за напрямками, як:

- туризм та готельне господарство:

1) залучення інвестицій та формування на базі основних туристичних центрів, курортів і регіонів відпочинку єдиної системи туристично-рекреаційних зон, у яких є можливість надавати повний комплекс послуг для туристів (включаючи проживання, харчування, культурно-побутове обслуговування, транспортне обслуговування, розваги, екскурсійне обслуговування, довідково-інформаційне забезпечення);

2) створення нових інноваційних туристичних продуктів (туристичної пропозиції) України різнопланового тематичного характеру (з охопленням таких елементів, як розміщення, транспорт, послуги гіда, перекладача, а також оглядом визначних пам'яток, відвідин музеїв, театрів, фестивалів, художніх салонів, вернісажів, галерей тощо), розрахованих на різні сегменти туристичного ринку;

3) активізація проведення культурних акцій і заходів та популяризації країни як бази конгресово-виставкового та ділового туризму задля підвищення заповнюваності готелів і покращення туристичної активності у несезонний період;

4) розвиток видових туристичних ринків: сільського, гірськолижного, пляжного;

5) проведення інвентаризації об'єктів готельного господарства за такими параметрами, як наявність та комфортність підприємств, їх рентабельність, цінова політика, характер клієнтури та ритмічність завантаженості з метою комплексного аналізу структурної відповідності наявної пропозиції та існуючого і потенційного попиту на готельний продукт;

6) розбудова мережі готелів рівня 4-5 зірок у головних туристичних і курортних центрах; готелів середнього класу рівня 2-3 зірки, розрахованих на середнього туриста; дешевих готелів для обслуговування масового клієнта та розвитку молодіжного туризму;

- туристична транспортна інфраструктура:

1) розробка генеральної схеми транспортного забезпечення туристичних маршрутів і об'єктів в ув'язці з міжнародною транспортною мережею, з розрахунками потужності видів транспортних мереж та з урахуванням прогнозованих потоків туристів;

2) ремонт та облаштування автошляхів, оснащення їх сучасними технічними засобами організації та безпеки руху, доведення їх стану до міжнародного рівня;

- система кадрового забезпечення сфери туризму і рекреації:

1) підготовка висококваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристичних комплексів, для чого слід створити нові навчальні заклади або відкрити нові спеціальності у існуючій системі державної та недержавної освіти, формувати наукові кадри для проведення науково-дослідних робіт у цій сфері, налагодити міжнародне співробітництво для підготовки та обміну досвідом працівників;

2) систематична підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації існуючих кадрів рекреації й туризму (навчання, тренінги, курси, семінари, стажування, учбово-рекламні поїздки тощо);

- організаційно-управлінське забезпечення туристичної галузі:

1) стабілізація економічного та політичного середовища, урегулювання регіональних конфліктів в межах України;

2) подання та сприяння реалізації законопроектів, лобіювання питань децентралізації у сфері регулювання розвитку туристичної індустрії в країні;

3) проведення маркетингових, рекламних та PR-кампаній у вітчизняній і зарубіжній пресі, на радіо і телебаченні з метою формування іміджу України як однієї з найсприятливіших для відпочинку;

4) зниження податкового тиску.

Як показує практика, розвиток туризму залишається поза ключовими інтересами держави і бізнесу в Україні. Ключовими пріоритетами для стійкого розвитку галузі подорожей і туризму, стабільного зростання її конкурентоспроможності у світовому масштабі є питання захисту прав власності і спрощення регулювання в цьому секторі, збереження культурних і природних ресурсів, підвищення їх привабливості для іноземних туристів, а також забезпечення високого пріоритету сектору в державній політиці.

Аналізуючи переваги та недоліки, можливості та загрози туристичного комплексу України, ми дійшли висновку, що перспективний розвиток туризму в країні повинен ґрунтуватися на таких складових: інвестиції та інновації в туристичному та готельному господарствах; реорганізація

транспортного забезпечення; підготовка кваліфікованих кадрів; нормалізація політичного, економічного та законодавчого клімату; інформаційні комунікації. Без реалізації зазначених заходів нереально розбудувати ефективний національний міжгалузевий туристичний комплекс. Без запозичення туристичних інновацій та переходу на прогресивні європейські стандарти гостьового й рекреаційного сервісу неможливий розвиток конкурентоспроможного на міжнародному ринку туристичного сектору. Без цілеспрямованих маркетингово-промоційних заходів з інформаційного «прориву» країни буде проблематичною її інтеграція у глобальний ринок туристичних послуг.

Також важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є соціально-демографічні інновації, які визначають матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійну зайнятість та ін. Основна мета розроблення таких інновацій – це сприяння оздоровленню населення, забезпечення відповідного рівня освіти та культури, стимулювання пошуку нових знань та вражень, формування духовних та моральних цінностей тощо.

Зміна вікової та соціальної структури населення потребує інноваційних туристичних програм та переорієнтації на новий сегмент цільової аудиторії. Така тенденція, що спричинена загальними темпами старіння населення, сприяє уніфікації та диференціації смаків та побажань клієнтів.

Географічне спрямування інноваційного розвитку передбачає дослідження нових дестинацій, що дозволить розширювати асортимент туристичних маршрутів, шукати альтернативні нові природні ресурси, просувати та реалізовувати вітчизняні туристично привабливі місця тощо.

Відомо, що туризм як галузь економіки є постійним і досить інтенсивним користувачем природних ресурсів. Однак індустрія туризму не тільки широко використовує природні ресурси, але і забруднює навколишнє середовище. Тому подальший розвиток туризму взагалі можливий тільки на шляху його екологізації. Екологічні питання мають бути інтегрованими в

економічну сферу туристичної діяльності, тобто необхідно розробити такі економічні важелі, які забезпечать відновлення стану дестинацій та екологічний баланс. Таким чином, впровадження інноваційних програм дозволить удосконалити на державному рівні механізм проведення екологічної політики, розширити та зміцнити систему екологічного моніторингу на базі існуючої мережі спостережень за станом компонентів природного середовища та відновити екологічну рівновагу.

Нами систематизовано також інновації на мезорівні як такі, що мають ключове значення для розвитку та реалізації регіональної політики, у тому числі й у сфері туризму. У свою чергу, реалізація цієї політики може перетворити туризм на своєрідний важіль для подолання нерівномірного економічного розвитку окремих територій.

Основним засобом реалізації довгострокової стратегії регіональної політики у сфері туризму є створення інноваційних регіональних програм туристичного розвитку окремих районів та областей і програм розвитку кластерних систем.

Спільно з регіональною політикою необхідно проводити інвестиційну діяльність, яка повинна мати конкретно виражений регіональний напрям, тобто стимулювати надходження, капітальні вкладення у регіональні об'єкти, інфраструктуру, реконструкцію і будівництво сучасних туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, які мають відповідати міжнародним вимогам і стандартам, створення туристичних центрів тощо. Водночас удосконалена законодавча база регіонів має стати гарантом для іноземних та вітчизняних інвесторів, підтримувати та координувати надійність вкладених коштів. Інноваційна діяльність регіональної політики також спрямована на формування сприятливого іміджу регіонів у сфері надання рекреаційно-туристичних послуг, розробку нових турів, які мають враховувати етнокультурні, геополітичні, екологічні чинники туристичних регіонів.

Мезорівень включає також координацію діяльності туристичних підприємств на регіональних ринках, тому відносини з місцевою владою,

налагоджена співпраця з партнерами та працівниками філій відіграє важливу роль у розвитку дестинацій та формуванні якісного інноваційного товару в цілому. Так, співпраця з місцевою владою може значно поліпшити та спростити роботу з посередниками (готельними та ресторанними господарствами, транспортними організаціями та компаніями з організації дозвілля тощо), які безпосередньо формують туристичний пакет послуг і впливають на створення внутрішніх туристичних маршрутів та розвиток туристичного регіону в цілому.

Налагоджена схема з філіями та посередниками, створення інноваційних схем роботи дає можливість широко охоплювати територію споживачів та більш ефективно реалізовувати туристичні послуги.

Отже, активний розвиток туристичного підприємництва залежить від реалізації прийнятих державних програм розвитку туризму та наявності законодавчої бази, яка стимулює та підтримує механізми фінансування і інвестування в галузь. Крім того, для успішного розвитку туризму необхідно забезпечити його раціональне планування та ефективне управління на рівні факторів прямої дії, до яких належать, зокрема, постачальники, партнери, державні органи, споживачі, конкуренти, які безпосередньо впливають на операції підприємства.

Аналіз інновацій мікросередовища діяльності ТП розпочали з розгляду конкуренції, яка виявляється в особливостях взаємодії між ТП у відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Конкурентне середовище формує критерії якості туристичного продукту, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо.

Конкуренцію на туристичному ринку можна розглядати як на макро-, так і на мікрорівні. На макрорівні вона представлена змаганням держав за залучення найбільшої чисельності туристів, які забезпечать їм значні доходи. Тому використання інноваційних методів управління, виробництво

інноваційних товарів, вихід на нові ринки збуту, застосування нових маркетингових методів та ринкових стратегій є необхідністю, оскільки дає змогу бути диференційованим від інших, а отже, і протистояти у конкурентній боротьбі.

Отже, вивчення інноваційних методів конкурентів дозволяє оцінити рівень розвитку кожної підсистеми та сконцентрувати зусилля управління на найбільш пріоритетному напрямі, використовувати повний набір інноваційних стратегічних можливостей, визначати пріоритети в розвитку відповідно до поставлених цілей, відображати послідовність планування та управління з метою ефективного функціонування на ринку.

Споживач туристичних послуг розглядається як особа, що має власні цілі та шкалу цінностей, тому сучасна тенденція ринку орієнтована саме на споживача як потенційного клієнта, що забезпечує компанії прибуток. Прогнозування майбутніх смаків та вподобань клієнтів є першою необхідністю для маркетологів, отримана інформація дозволяє аналізувати потреби та інтерес щодо даного товару або послуги. Отже, маркетингові дослідження дозволяють виявити деякі характерні показники, за допомогою яких можна моделювати процес формування попиту на туристичні послуги.

Так, очікування споживача базуються на його власному досвіді, рекомендаціях продавців, друзів та інших інформаційних джерелах. Зважаючи на те, що сучасні споживачі мають значний доступ до нових знань та будь-якої інформації, є більш освіченими і вимогливими, варто створювати інновації, які будуть відповідати потребам споживача, забезпечать йому нові враження та надаватимуть можливість отримати новий досвід.

Варто також зазначити, що інновації в туризмі можуть охоплювати як повний комплекс послуг, що формують туристичний продукт, так і концентруватися на одній із його складових. При цьому інші складові можуть залишатися незмінними. Адже туристичне підприємство є залежним від багатьох суміжних галузей, тому якість турпродукту визначається

професіоналізмом усіх задіяних партнерів, які також потребують впровадження інновацій.

Висновки до 3 розділу

Таким чином провівши аналіз туристичного бізнесу в Україні у третьому розділі ми прийшли до наступних висновків:

Україна – країна з великими можливостями на сьогодні головне це перемога. Створивши єдиний образ незламної та стійкої країни ми зможемо вийти на будь який ринок. Аналізуючи переваги та недоліки, можливості та загрози туристичного комплексу України, ми дійшли висновку, що перспективний розвиток туризму в країні повинен ґрунтуватися на таких складових: інвестиції та інновації в туристичному та готельному господарствах; реорганізація транспортного забезпечення; підготовка кваліфікованих кадрів; нормалізація політичного, економічного та законодавчого клімату; інформаційні комунікації. Без реалізації зазначених заходів нереально розбудувати ефективний національний міжгалузевий туристичний комплекс. Без запозичення туристичних інновацій та переходу на прогресивні європейські стандарти гостювого й рекреаційного сервісу неможливий розвиток конкурентоспроможного на міжнародному ринку туристичного сектору. Без цілеспрямованих маркетингово-промоційних заходів з інформаційного «прориву» країни буде проблематичною її інтеграція у глобальний ринок туристичних послуг.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі нами було поставлено та вирішено завдання, що отримали чіткі результати:

1. Брендинг підприємства туристичної сфери дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Тому керівникам підприємств потрібно значну увагу приділяти саме брендингу, його розвитку, підтримці з метою утримання довгострокових конкурентних переваг на ринку.

2. У ході виконання завдань до другого розділу ми встановили:

На сьогоднішній день туристичний бізнес в Україні перебуває в стані занепаду через ряд причин, а саме зтяжний ковідний період та військові стан на території держави.

Проте задля розкриття теми нашої роботи нами було взято для аналізу діяльність туристичного бізнесу в Україні до початку війни. Тому за основу ми взяли Товариства з обмеженою відповідальністю «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», що у своєму підпорядкуванні має готельно-ресторанний комплекс «Міміно» та туристичну агенцію «Феєрія мандрів», що надає послуги проживання та харчування туристам в місті Полтава.

Туристична агенція «Феєрія мандрів» – це туристичний оператор, що успішно працює на ринку України та СНД з 2001 року а також один з лідируючих туроператорів України, який надає свій унікальний продукт – екскурсійні тури, розроблені провідними менеджерами і супроводжувані найдосвідченішими гідами. Туроператор – це організація, що займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, вони виробляють туристичні продукти з послуг у відповідності з нашими потребами та побажаннями.

ТА «Феєрія мандрів» має власний логотип та сторінку в мережі Інтернет за допомогою чого і є доступним та відкритим для споживачів.

3. Таким чином провівши аналіз туристичного бізнесу в Україні у третьому розділі ми прийшли до наступних висновків:

Україна – країна з великими можливостями на сьогодні головне це перемога. Створивши єдиний образ незламної та стійкої країни ми зможемо вийти на будь який ринок. Аналізуючи переваги та недоліки, можливості та загрози туристичного комплексу України, ми дійшли висновку, що перспективний розвиток туризму в країні повинен ґрунтуватися на таких

складових: інвестиції та інновації в туристичному та готельному господарствах; реорганізація транспортного забезпечення; підготовка кваліфікованих кадрів; нормалізація політичного, економічного та законодавчого клімату; інформаційні комунікації. Без реалізації зазначених заходів нереально розбудувати ефективний національний міжгалузевий туристичний комплекс. Без запозичення туристичних інновацій та переходу на прогресивні європейські стандарти гостювого й рекреаційного сервісу неможливий розвиток конкурентоспроможного на міжнародному ринку туристичного сектору. Без цілеспрямованих маркетингово-промоційних заходів з інформаційного «прориву» країни буде проблематичною її інтеграція у глобальний ринок туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / І.В. Амеліна. – К.: ЦУЛ, 2016. – 256 с.
2. Аналіз стану та загроз зовнішньоекономічної безпеки України в умовах глобальної кризи / InVenture [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inventure.com.ua>.
3. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л. Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2014. – 275 с.
6. Антонюк Л. Л. Конкурентоспроможність як фактор підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності України / Л. Л. Антонюк // Формування ринкової економіки. Наук, зб., вип. 48 /відп. ред. В.С.Савчук. – К. : КНЕУ, 2017. – С. 69-82.
7. Балмер С. Ми будуємо бізнес разом / С. Балмер // Microsoft [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.microsoft.com/Ukraine/Mscorp/ExecMail/Default.aspx>.

8. Білошапка В. А. Резерви підвищення управлінської результативності в ТНК / В. А. Білошапка. – К. : КНЕУ, 2016. – С. 328-332.
9. Білорус О. Г. Глобальний конкурентний простір / [О.Г. Білорус та ін.] : монографія. – К.: КНЕУ, 2018. – 680 с.
10. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики : підруч. / З. М. Борисенко. – К. : Таксон, 2017. – 704 с.
11. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент / В. О. Василенко, В.Г. Шматько. – К. : Фенікс, 2016. – 440 с.
12. Вербицька Г. Л. Інновації як основа конкурентоспроможності підприємства / Г. Л. Вербицька [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://investycii.org>.
13. Власова А. М. Інноваційний менеджмент / А. М. Власова, Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2016. – 292 с.
14. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2016. – №2. – 53–54 с.
15. Володимирова І. Г. Глобалізація світової економіки: сучасний стан та перспективи розвитку / І. Г. Володимирова // Менеджмент в Україні. – 2017. – №1. – 27-36 с.
16. Гаврилова О.А. Сучасний стан та проблеми розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств України / О.А.Гаврилова, М.В.Фріцберг // Науковий вісник НЛТУ України. – 2018. – Вип. 21.8. – 60-65 с.
17. Геєць В. М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія у 2 ч. – ч. 2 / за ред. В. М. Геєця, А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 273 с.
18. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством / В. Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2017. – 360 с.

19. Герчикова І. Н. Маркетинг та міжнародна комерційна справа. Підручник / І. Н. Герчикова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knowledge.allbest.ua>.
20. Глобальна відповідальність / Global Citizenship [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.microsoft.com/ukraine/socialprojects/globalcitizen/default.mspx>.
21. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: навч. посібник / Б. Є. Грабовецький. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 256 с.
22. Гронтовська О.П. Міжнародна економіка: навч. посіб./ О.П. Гронтовська. – К. : ЦУЛ, 2016. – 382 с.
23. Губський Б. В. Конкурентоспроможність економіки України: посттрансформаційна перспектива: монографія. / Б. В. Губський. – К.: ІВЦ Діловий контакт, 2017. – 343 с.
24. Дахно І. І. Світова економіка: навч. посіб. / І. І. Дахно. – 2-ге вид. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 280 с.
25. Дахно І. Міжнародна економіка: навч. посіб./ І. Дахно, Ю. Бовтрук. – К. : МАУП, 2017. –214 с.
26. Декалюк О.В. Інноваційна діяльність корпорацій: міжнародний та вітчизняний досвід / О.В.Декалюк, А.А.Берега // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – № 2. – С. 141-145.
27. Дергачова В. В. Досвід використання програмно-цільових інструментів щодо підвищення конкурентоспроможності інформаційної індустрії в зарубіжних країнах / В. В. Дергачова, О. А. Прокопов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2015_2/095.pdf.
28. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

29. Дідівський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М. І. Дідівський. – К. : Знання, 2016. – 462 с.
30. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. / Г. М. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2017. – 172 с.
31. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: пер. з англ. / П. Друкер. – 3-тє вид. – К. : Україна, 2017. – 475 с.
32. Електронний уряд / Microsoft [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.microsoft.com/Ukraine/Government/EGov/Default.aspx>.
33. Електронні податки та митні збори / Microsoft [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.microsoft.com/Ukraine/Government/EGov/TaxesNCustoms.aspx>.
34. Законодавство України. Головна сторінка. Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws>.
35. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с.
36. Мельник І. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. – 2010. 175-179 с.
37. Закон України «Про інноваційну діяльність» / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
38. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>.
39. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.

40. Індекс конкурентоспроможності ІТ-галузі в країнах світу в 2020 році // Economist Intelligence Unit. – 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://gtmarket.ru/news/state/2020/01/20/2179>.
41. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент / С.М.Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2018. – 334 с.
42. Інформація про Intel / Intel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.intel.com/ukraine/news/company/default.mspх>
43. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер. – Одесса: ОНУ, 2015. – 288 с.
44. Книш М. М. Політико – географічна глобалістика : навч. посібник / М. М. Книш, Л. І. Котик. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2016. – 505 с.
45. Ковальчук В. М. Світова економіка: навч. посіб./ В. М. Ковальчук. – К.: ЦУЛ, 2014. – 632 с.
46. Ковтун О. І. Стратегія підприємства / О. І. Ковтун. – Львів: Новий Світ- 2000, 2016. – 388 с.
47. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях: підручник / Ю. Г. Козак. – К.: ЦУЛ, 2017. – 228 с.
48. Козак Ю.Г. Міжнародна торгівля: підручник. / Ю. Г. Козак – К.: ЦУЛ, 2015. – 272 с.
49. Козак Ю. Г. Міжнародні організації: навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, В.В. Ковалевського, Н. С. Логвінової, – К.: ЦУЛ, 2014. – 344 с.
50. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / В. В.Козик, Л. А. Панкова, Н. Б.Даниленко.– К. : Знання, 2016. – 406 с.
51. Компанії-розробники програмного забезпечення. – Одесса: ГК «Астра» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://astra.ua/noveishie-razrabotki- programnogo-obespecheniya>.
52. Коновалова О. В. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки / О. В. Коновалова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrlib.ua>.

53. Концептуальні підходи дослідження сутності інноваційних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_25/homyak.htm.

54. Корсунский С. Конкуренентоспроможність компаній ґрунтується на інноваціях на инновациях / С. Корсунский [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ufpk.com.ua>.

55. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. під. ред. Л.А. Волкової, Ю.Н. Каптуревського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrlib.ua>.

56. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни / Н.В.Краснокутська, С.В.Гарбуз. – К. : КНЕУ, 2015. – 276 с.

57. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр./ Ж.-Ж. Ламбен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrlib.ua>.

58. Липов В. В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини. Модуль II. Міжнародні ринки та форми міжнародної економічної взаємодії: навчально-практичний посібник / В. В. Липов. – К. : Професіонал, 2016. – 368 с.

59. Ломакін В. К. Світова економіка: підручник / В. К. Ломакін. – Дніпропетровск : Дніпро, 2015. – 735 с.

60. Львов Д. С. Ситуація в економіці та роль економічної науки / Д. С. Львов // Маркетинг. – 2016. – № 1. – С. 3 – 13.

61. Лучшим глобальным работодателем признали Microsoft / The Modern Times. – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mdnews.ru/news/2503.html>.

62. Лук'яненко Д. Г. Глобальна економіка ХХІ ст.: людський вимір: Монографія / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник та ін. – К.: КНЕУ, 2013. – 460 с.

63. Лук'яненко Д. Г. Глобальна економічна інтеграція: Монографія. / Д. Г. Лук'яненко. – К. : КНЕУ, 2012. – 242 с.
64. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економіка / Д. Г. Лук'яненко. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 560 с.
65. Лук'яненко Д. Г. Спільний європейський економічний простір: гармонізація мегарегіональних суперечностей: Монографія / Д. Г. Лук'яненко Чужиков В. І. та ін. – К. : КНЕУ, 2016. – 544 с.
66. Максимов І. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства / І. Максимов // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 3. – С. 33–39.
67. Майєр Дж. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Дж. Майєр, Д. Олесневич. – К.: Либідь, 2014. – 703 с.
68. Марич О. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств з іноземними інвестиціями / О. Марич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/>.
69. Матриця Бостонської консультаційної групи / «Економічна думка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bkg.net/component/>.
70. Мельник Т.М. Міжнародна економічна діяльність України: навч. посіб. / Т. М. Мельник. – К.: Кондор, 2013. – 223 с.
71. Менеджмент систем якості / М. Г. Круглов, С. К. Сергєєв, В. А. Такташов та ін. – К.: Центр стандартизації, 2015. – 214 с.
72. Мирова и отечественная экономика: монография / И.Б. Илюхина, О.А. Исупова, Е.Г. Казанцева и др.; Под. общ. ред. О.И. Кирикова. – Одесса: DUGB, 2014. – 120 с.
73. Міжнародний бізнес: Підручник для студ. вищ. навч. закладів / [В. А. Вергун, А. І. Кредісов, С. М. Березовенко, І. Є. Голубій, В. П. Мазуренко та ін.]. – К. : КНУТШ. 2014. – 500 с.

74. Ноздрева Р. Сутність та поняття стратегії айкідо в міжнародному маркетингу / Р. Ноздрева // Айкідо на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://www.advertology.ua/print18078.htm>.
83. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М. Портер. – Одеса : Астра-Принт, 2016. – 735 с.
84. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К. : Основи, 2015. – 390 с.
85. Річний звіт корпорації Microsoft за 2020 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.microsoft.com/shareholders_20208.htm.
87. Річний звіт корпорації Microsoft за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.microsoft.com/shareholders_2019.htm.
88. Россоха В.В. Світові тенденції корпоративного злиття і поглинання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Agroin/2021_4-6/ROSSOKHA.pdf.
89. Смірнов О. О. Вплив інновацій на підвищення конкурентоспроможності персоналу промислових підприємств / О. О. Смірнов // Ефективна економіка. – 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=318>.
90. Столярчук Я.М. Новітні тенденції міжнародної монополізації капіталу / Я.М. Столярчук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mep/...8.../5_Stolyarchyk.pdf.
91. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [пер. с англ.] / А. А. Томпсон, Дж. А. Стрикленд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knowledge.allbest.ru>.
92. Тюрін Ю. Н. Статистичні методи аналізу експертних оцінок / Ю. Н. Тюрін. – К.: Наука, 2015. – 216 с.
93. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / Під заг. ред. Кредісова А.І. – 3-тє вид. – К.: Віра-Р, 2014. – 652 с.

95. Храмов В. О. Зовнішньоекономічна політика: навч. посіб. / В. О. Храмов, Ю. А. Бовтрук. – К. : МАУП, 2016. – 264 с.
96. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навч. Посібник / Т. М. Циганкова. – 3-тє вид. перроб і допов. – К.: КНЕУ, 2013. – 332 с.
97. Черенков В. І. Глобальне маркетингове середовище: досвід концептуальної інтеграції / В. І. Черенков. – К.: Вид-тво «Освіта», 2014. – 367 с.
98. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підруч. / З. Є. Шершньова – К.: КНЕУ, 2014. – 699 с.
99. Школа І.М. Міжнародні економічні відносини: середовище, форми, бізнес та інстрація: навч. посібник / Школа І.М. Козменко В.М. – Чернівці : Рута, 2016. – 528 с.
100. Шумпетер Йозеф Алоїс (Schumpeter) Joseph Alois [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visionary.management.com.ua/j-a-schumpeter/>.
101. Юхименко П.І. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. / П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак. – К: ЦУЛ, 2015. – 487 с.

ДОДАТКИ