

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**«ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка ІV курсу
Спеціальності "242. Туризм"
Освітньо-професійної (наукової)
програми «Туризм»
Дзюба А. В.

Керівник проф. Орленко О.В.
Рецензент проф. Шашкова Н.І.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи поняття «брендинг» в сфері туризму	5
1.1. Сутність та інноваційні підходи до поняття брендингу	5
1.2. Процес формування бренду	9
1.3. Моделі створення і розвитку брендів	13
РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності туристичного підприємства «TUI» та його бренду	20
1.1. Загальна характеристика «TUI»	20
1.2. Аналіз брендингу туристичного підприємства «TUI»	24
2.3. Оцінка вартості бренду «TUI»	30
РОЗДІЛ 3. Використання мобільних додатків для досягнення конкурентних переваг та впізнаваності бренду туристичного підприємства	40
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день українські підприємства мають працювати за умов, коли швидко змінюються і розвиваються ринки, а отже посилюється конкуренція між підприємствами. Тому підприємцям стало актуально освоїти, адаптувати та застосувати передові технології і методи управління, одним з яких є брендинг.

Переважна більшість українських підприємств, які перебувають і працюють в умовах конкурентної боротьби, вже дійшли до розуміння того, що їхній продукт або послуга повинна відрізнитися від продукції чи послуг конкурентів по галузі, щоб споживачі легше і швидше знаходили їх. Актуальності це набуло особливо для тих підприємців, котрі мають багато аналогів свого продукту, але не мають особистого ресурсу, щоб відокремитись від продукції конкурентів. До таких можна віднести туристичні підприємства, що в більшій частині мають схожий асортимент послуг.

Проблеми туристичного брендингу досліджувалися такими відомими вітчизняними та закордонними науковцями, як Д. Аакер, Д. Грегорі, Я. Елвуд, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, А. Вілер, А. Елвуд, О. Зозульов, Н.І. Данько, Н.Є. Кудло, Г.І. Михайліченко, Л. Келлер, Д. Коулі, Е. Райс, Дж. Траут, Дж. Ренделл, Л. де Чернатоні, В.Д. Базилевич тощо.

Проаналізувавши наукові фахові джерела було виявлено, що досі не було досліджено та розроблено практичних напрацювань щодо створення і функціонування брендингу в діяльності туристичних підприємств на належному рівні. Через відсутність єдиного прийнятого підходу до створення та розвитку бренду на підприємствах туристичної сфери обумовили вибір даної проблеми для дослідження у кваліфікаційній роботі та її актуальність.

Метою даної роботи є дослідження поняття «брендингу» у сфері туризму та особливостей його формування в туристичних підприємствах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розкрити поняття брендингу;
- виявити особливості формування туристичного бренду;
- розглянути моделі створення бренду;
- охарактеризувати діяльність «TUI»;
- проаналізувати брендинг туристичного підприємства «TUI»;
- оцінити вартість бренду «TUI»;
- запропонувати заходи щодо покращення туристичного підприємства «TUI» та його маркетингової діяльності.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є поняття «брендинг» в діяльності туристичного підприємства на прикладі туроператора «TUI».

Предметом – теоретико-методичні та практичні засади брендингу в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.

Методи дослідження. Ми використовували наступні методи дослідження: аналізу, спостереження, порівняння, узагальнення результатів, фінансовий аналіз, дедукції та аналогії. А також системний та ймовірностно-статистичний підхід.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані в кваліфікаційній роботі рекомендації спрямовані зміцнити ринкові позиції підприємства, підвищити обсяги продаж, підняти рівень впізнаваності брендингу підприємства, покращити її діяльність та залучити більше коло споживачів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел – 40 найменувань. Робота викладена на 53 сторінках, з яких 9 таблиць та 18 рисунків.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи поняття «брендинг» в сфері туризму

1.1. Сутність та інноваційні підходи до поняття брендингу

Розвиток сфери туризму є перспективним напрямом для української економіки, адже це не вимагає суттєвих капіталовкладень, що є вирішальним чинником в умовах кризової ситуації. Сьогодення диктує жорстку конкуренцію та чутливість споживачів до вартості продукту, саме тому для ефективного розвитку підприємства необхідно створювати бренд, який дозволить виокремити одне туристичне підприємство від багатьох інших на ринку туристичних послуг. Тільки при умові створення позитивного іміджу у споживачів, що буде акцентувати увагу на його індивідуальному підході до формування туристичної пропозиції, підприємство зможе забезпечити власну конкурентоспроможність на ринку.

Американська асоціація маркетингу формує поняття «маркетинг» як управлінський процес, що має на меті досягти поставлених стратегічних цілей, які поставлені перед підприємством та включають планування, реалізацію загальної концепції ціноутворення, просування та збуту послуг [38].

Маркетинг розглядає брендинг як набір інформації, яка презентує підприємство або його продукт чи послугу, тобто до такої інформації відносять: назву, логотип, знак для товарів та послуг, візуальні елементи підприємства чи послуги, що будуть викликати у споживачів позитивні асоціації із продуктом чи послугою або самим підприємством. Брендинг визначає частку маркетингової діяльності, яка спрямована на створення позитивного сприйняття бренду у цільової аудиторії та потенційних споживачів [37].

Одним із визначень бренду можна вважати дефініцію класика маркетингу Ф. Котлера: «бренд – це сукупність елементів, що ідентифікують товар чи послугу серед конкурентів та визначають їх диференціацію на ринку». До бренду вчений відносив назву, знаки та символи, рисунки тощо.

Ефективність побудови бренду підприємства залежить від її особливості, а саме від пріоритетності, яку будуть віддавати споживачі цій продукції або послугі, перед конкурентами [21].

Отже, бренд допомагає підприємству одержати додаткові доходи. За допомогою інформації бренду потенційні споживачі формують уявлення про характеристики та якість продукту чи послуги. З огляду на переваги продукту та його високу якість перед іншими конкурентами споживачі згодні сплачувати більше, що вказує на довіру покупців до бренду.

Проаналізувавши теоретичні підходи до визначення поняття бренду ми сформуvalи таблицю з іншими трактуваннями авторів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Теоретичні підходи до визначення категорії «бренд»

Автор	Визначення
А. Старостіна	«загальновідома і диференційована торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [36].
Д. Огілві	«невловима кількість властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування» [28].
Енциклопедія брендів	«імідж компанії, доповнена багатьма допоміжними елементами торгова марка компанії, проекція торгової марки на масову свідомість» [13].
І.В. Безуглий, І.Б. Рябов	«сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості..., які впливають на мотивацію туристів відвідати країну» [6].
П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва	«комплекс думок, почуттів, асоціацій, які виникають у людини, коли вона чує чи бачить певну назву» [19].
Ю.О. Каргін, З.І. Тимщенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін, О.О. Гаца	«послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, важко імітованими, і відповідають його потребам» [18].

Таким чином, проаналізувавши теоретичні підходи до визначення дефініції, вважаємо, що бренд – це сукупність елементів маркетингу, які застосовуються, плануються, просуваються та використовуються, що в підсумку породжує позитивне сприйняття знаку для товарів та послуг, формуючи якість продукції та її відмінності перед конкурентами з метою мотивування туристів щодо придбання послуг та приросту доходів за рахунок формування додаткової вартості.

Зазвичай більшість людей плутають між собою бренд і знак для товарів та послуг. Насправді ж поняття бренду набагато ширше, адже до нього входить не тільки назва, логотип і звукові символи підприємства, але й:

- товар/послуга;
- характеристики, очікування, асоціації, які сприймає споживач і приписує їх товару, тобто його імідж;
- інформація про споживача;
- зобов'язання певних переваг споживачеві автором бренду.

Дефініція «брендинг» не має єдиного значення в українській мові. Щоб знак для товарів та послуг перетворився в бренд, що вдається далеко не всім, треба набути популярності на ринку і завоювати довіру споживачів, саме тому маркетологи виділяють в процесі формування бренду декілька етапів (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Розвиток знаку для товарів та послуг до бренду

Створення візуального словесного виразу	Використання в діяльності	Формування бренду	Бренд що склався
- фірмова назва; - знак для товарів та послуг; - фірмовий стиль; - гасло.	- ділових документів; - рекламних заходів; - рекламних сувенірів.	- межі бренду; - програма просування бренду; - аналіз результатів програми.	- дослідження; - діагностика; - програма подальшого розвитку.

Виходячи з таблиці 1.2 ми бачимо, що бренд розвивається — від знаку для товарів та послуг, який складається з сукупності елементів (назви, знаку, стилю, гасла), до функціональних і емоційних елементів, що сприймаються споживачами та з'єднують їх безпосередньо з самим товаром і способом його представлення. Саме цим відрізняється бренд від знаку для товарів та послуг, який є «позначеннями, здатними відрізнити відповідно товари і послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб» [22].

Особливість брендингу у сфері туризму насамперед характеризується специфікою туристської галузі, тобто:

- висока конкуренція на ринку туристичних послуг;
- сезонність послуг;
- неможливість зберегти послугу у часі;
- формування турів туристськими операторами та відсутність різниці у турах агентів при їх продажу кінцевому споживачеві.

Таким чином, специфіка туристської сфери визначає специфіку побудови бренду, що залежить від таких чинників:

- якість надання послуг;
- репутація туристського агента, що утворює туристську послугу;
- визначення особливих характеристик та специфіки у порівнянні із конкурентами на ринку;
- гнучка цінова політика в умовах невисокого рівня купівельної спроможності та знецінення національної валюти;
- зовнішні фактори: репутація країни, яка буде надавати туристську послугу, політична стабільність, надійність компанії-перевізника тощо.

Таким чином, специфіка туристської галузі має значний вплив на особливості побудови бренду туристського підприємства. Головний елемент бренду туристичного підприємства, як визначає ця специфіка – це репутація виробника послуг, які будуть пропонуватися споживачу. Позитивний імідж

повинен формуватися не лише у споживачів, але й в конкурентному середовищі професійного ринку. Не менш важливим виступає дослідження асортименту послуг конкурентів та пошук нових туристичних продуктів, що не наситили ринок.

Вагомим доповненням до елементів брендингу можна вважати гнучку цінову політику, адже як показує статистика, значно скоротилися витрати населення на відпочинок за кордоном, через складну економічну ситуацію та знецінення національної валюти. Приміром, як свідчить статистика, більшість українців згодні витратити на відпочинок не більше 3.000 грн. на одну особу. Від 3.000 грн. до 5.000 грн. готові платити кожен шостий громадянин. У свою чергу тільки 9 % населення готові придбати дорогий тур, який буде коштувати понад 20.000 грн.

Отже, туристичні підприємства повинні враховувати можливості туристів та робити певні знижки, вводити бонуси, тим самим заохочуючи споживачів до закордонних турів і поширювати діапазон послуг внутрішнього туризму. У разі настання періоду економічної кризи позиції бренду підприємства та відданість його споживачів може поступитися гнучкій ціновій політиці. Таким чином, гнучка цінова політика залишиться вагомим чинником маркетингу туристського підприємства саме для постійних клієнтів [12].

1.2. Процес формування бренду

Туристичний ринок послуг розвивається і сьогодні показує, що суттєвим чинником формування споживчих пріоритетів стає наявність у послуги свого «імені», що відоме в споживчому середовищі. Знак для товарів та послуг допускає реалізацію деякої філософії введення даного «імені» із застосуванням комплексу маркетингових комунікацій, що направляють на цільових споживачів інформацію, ідентичну їх очікуванням і перевагам. Бренд символізує стабільні характеристики і властивості туристської послуги, його рівень обслуговування споживачів. Бренд являє собою

зобов'язання туристичного підприємства надавати споживачу туристичний продукт або послугу, що буде відповідати певному набору властивостей і переваг.

Формуючи конкурентоздатний туристичний бренд треба визначити його стратегію, яка повинна складатися з ділової концепції з певною сукупністю дій, що зможуть привести підприємство до створення реальної переваги у конкурентному середовищі, яка у свою чергу зможе зберегтися протягом тривалого часу. Адже бренд вважають довговічним активом підприємства, який існує довше ніж продукт і послуга, що виробляють.

Конкурентоспроможний бренд — це бренд, на потужність якого впливає сукупність складових, а саме: його впізнаваність, лояльне відношення до бренду, здатність впливати на споживачів, інформація про бренд тощо [35].

Важливою складовою бренд-іміджу є авторитет підприємства-виробника, адже туристична послуга має специфічні характеристики (мінливість і нездатність до зберігання). Формуючи сильний бренд доцільно ототожнювати туристичне підприємство в професійному середовищі і конкурентному оточенні, таким чином створюючи її особливу позицію на ринку, а отже виокремити її з ряду подібних.

На думку англійської дослідниці Анетт Прітчард процес формування бренду можна представити таким чином (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Процес формування бренду

Отже, ця схема демонструє, що бренд є сукупністю елементів (фірмова назва, стиль, знак для товарів та послуг, слоган), що розвиваються в часі,

тобто від знаку для товарів та послуг як концепції, до сприйнятої покупцем сукупності функціональних та емоційних елементів, які єднаються із самим товаром і способом його уявлення [39].

Американський дослідник Ніколас Картер, вважає, що процес формування бренду має такий вигляд (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Процес формування бренду [40]

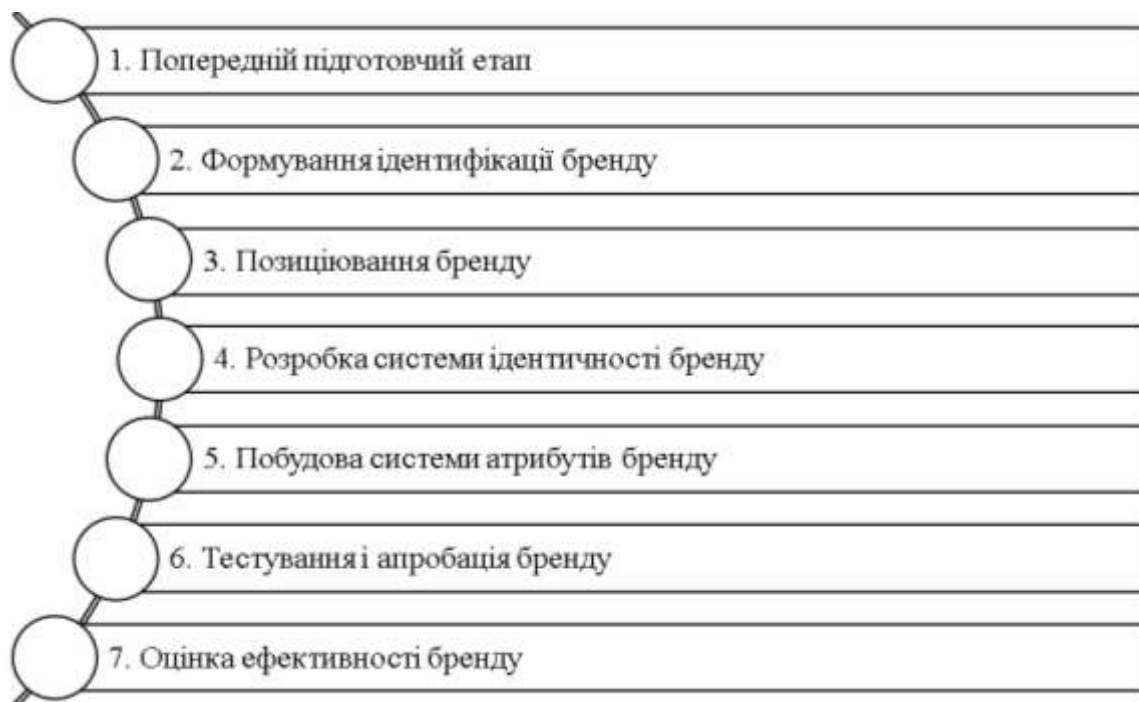
Якщо ж брати до уваги австрійського дослідника Дугласа Фербенкса, то його бачення на процес формування бренду дещо інший. Він вважає, що процес складається з послідовних стадій (рис. 1.3).

Данні етапи полягають в наступному:

1. Етап попередньої підготовки зосереджує свою увагу на дослідженні ринкової ситуації, побудову SWOT-аналізу, аналізує товар, проводить конкурентний аналіз, сегментацію споживачів та виділяє цільовий сегмент ринку.

2. Ідентифікація бренду. В ході цього етапу робота побудована на допомозі виокремити відмінності бренду, побудувати необхідні порівняння,

які потім допоможуть виділити бренд у конкурентному середовищі,



визначити його переваги.

Рис. 1.3. Схема етапів розробки бренду [40]

Ідентифікацію бренду забезпечує комплекс засобів, що в свою чергу створює систему ідентичності бренду:

- Комунікативна ідентифікація: складається з назви бренда, його слогану, включає правила написання текстів та загальний формат усної комунікації бренду.
- Візуальна складова бренда: сукупність знаку, корпоративного стилю, правил їх застосування.
- Сенсорна складова бренда: охоплює звуковий логотип, фірмову музику тощо.
- Динамічна ідентифікація бренда: включає принципи побудови інтерфейсів, головні складові анімації знаку та відео [1].

3. Позичіювання бренду. На цьому етапі формується стратегія, що допоможе споживачам досліджувати бренд, асоціювати його з певною особливою торговою пропозицією. Цього можна досягти за допомогою певних методів позичіювання, наприклад: за особливостями товару, за

вигодою, за використанням, за користувачами, за ціновим позиціонуванням, за принципом дистрибуції та ін.

4. Розробка системи ідентичності бренду. Саме тут розробляється система характеристик, за допомогою яких споживачі будуть асоціювати бренд, цінності, які пов'язані з особистістю споживача та його соціальним середовищем, а також формувати своє ставлення до якісних характеристик товару, можливо асоціювати бренд вільно від нав'язаних асоціацій, які будуть виникати при контакті споживача з брендом. Також на цьому етапі формується сутність бренду.

5. Побудова системи атрибутів бренду. Сюди відносять фізичні властивості товару та його зовнішній вигляд, також найменування, упакування, рекламу, логотип бренду, різнокольорові комбінації і фірмові шрифти, жести, музика, голос, специфічні фрази та ін.

6. Перевірка і затвердження бренду.

7. Останній етап полягає в оцінці ефективності бренду.

Добре розроблений бренд повинен базуватися на розумінні глибинних процесів, які керують взаємовідносинами споживачів та брендів, оскільки тільки так можливо досягти відповідності між сервісом та брендом. Отже, створення бренду грає важливу роль в процесі подальшого формування, розробки та просування бренду на ринок.

1.3. Моделі створення і розвитку брендів

На сьогоднішній день існує велика кількість різноманітних моделей створення та розвитку брендів. Консалтингові агенції та рекламні підприємства створюють, розвивають та просувають свої моделі. Ми розглянемо і проаналізуємо моделі формування конкурентоспроможного знаку для товарів та послуг, які запропоновані більшістю авторів.

Головними моделями формування бренду є: колесо бренду, модель Thompson Total Branding (ТТВ), модель Зозульова О.В. метод Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services.

1. Колесо бренду («Brand Wheel»).

Дана модель зводиться до того, що бренд аналізується як сукупність елементів, зокрема 5 оболонок, які вкладаються одна в одну (рис. 1.4).

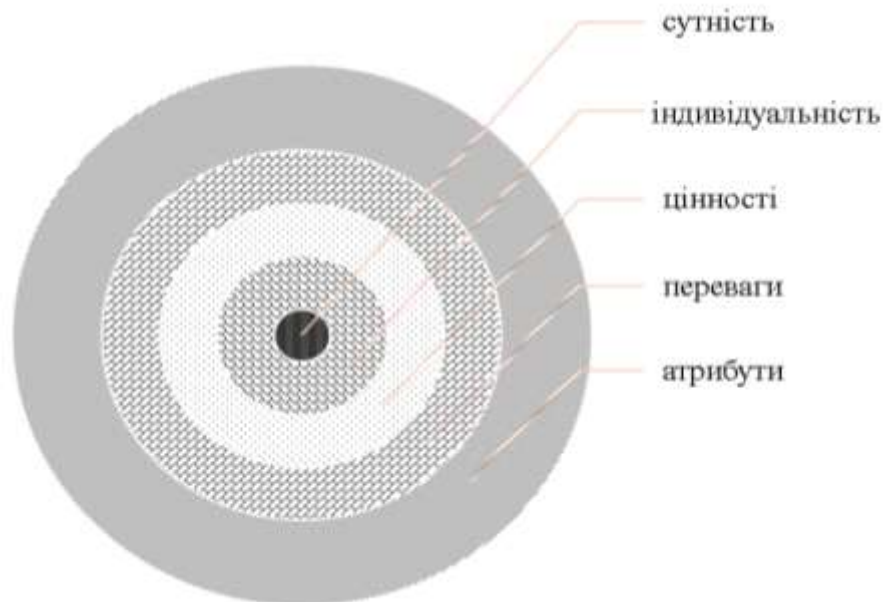


Рис. 1.4. Колесо бренду

За допомогою «колеса бренда» можна детально відтворити та упорядкувати процес взаємодії бренда і споживачів [30].

Модель включає в себе такі складові:

- Сутність. Являє собою ядро самого бренда – це головна ідея, яка пропонується споживачам.
- Індивідуальність. Сукупність властивостей та особливостей саме цього бренду.
- Цінності. Полягають в отриманому результаті використання бренду.
- Переваги. Яку користь та першість дає результат від застосування бренду.
- Атрибути. Включає в себе відчутні та невідчутні характеристики бренду.

Підсумовуючи, дана модель дає змогу поетапно шляхом комплексних маркетингових зусиль з'єднати сутність бренду, що рекомендується споживачу, із чіткими властивостями брендового товару.

1. Модель Thompson Total Branding (ТТВ).

Відповідно до цієї моделі, на враження споживачів від знаку для товарів та послуг впливає сукупність чинників, що пов'язані з маркетинговими комунікаціями різних знаків для товарів та послуг, специфіки споживача і ринковою ситуацією [31].

Згідно моделі ТТВ, бренд поділяють на кілька рівнів, кожен з яких є центром для подальшого шару (рис. 1.5).

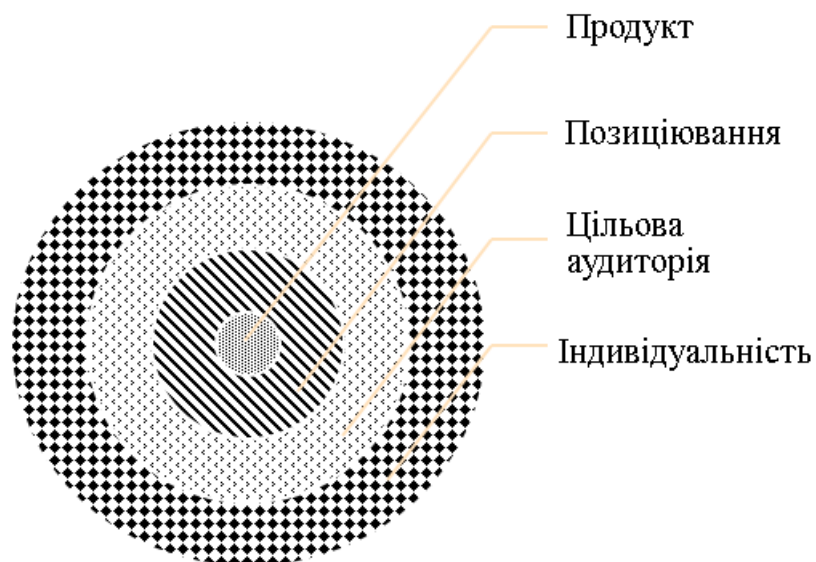


Рис. 1.5. Складові бренду

До основних характеристик моделі відносять:

- **Продукт:** всі складові знаходяться під контролем виробника і має великий вплив на бренд.
- **Виробник:** важливу роль відіграє репутація виробника, адже він безпосередньо впливає на продукт.
- **Ім'я, упаковка:** сюди відносять стиль, відповідні асоціації що викликає ім'я, тип, зміст, комплектування, дизайн зовнішньої упаковки.

- Реклама, просування та публіситі: значення для інших, стилістика, творчий підхід і використання медіа-ресурсів.
- Ціна, поширення по країні, розміщення в місцях для продажу: яким чином представлений продукт, де розміщується, яку ціну встановлено і як вона співвідноситься з іншими товарами з цієї категорії.
- Споживачі та контекст споживання: хто споживає продукт, як його використовують та де користуються товаром.
- Конкуренти, історія: інформація, що відноситься до товару, яка розглядається споживачем через призму конкурентних пропозицій.

Головне ядро бренду – це продукт, тобто те, що він собою представляє. Наступне коло включає в себе попереднє, а саме позиціонування, тобто те, для чого був створений цей продукт і чим він відрізняється від інших знаків для товарів та послуг. Далі йде цільова аудиторія – потенціальні споживачі, на яких направлені комунікації; кінцевий рівень – індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, що виникає з позиціонування.

Зокрема, можна сказати, що така модель надає можливість сформувати систему чинників, які в свою чергу формують враження від бренду, а потім вже доводять до споживачів у чому полягає індивідуальність бренду.

2. Модель Зозульова О.В.

Ця модель акцентує увагу на тому, що діяльність зі створення бренда – це не одноразовий акт. Адже, щоб бренд був вдалим, потрібен час і постійні



Позначення: ЕД – економічна диференціація (створення цінової премії бренду).

системні маркетингові зусилля.

Рис. 1.6. Побудова бренду Зозульова О.В.

Інколи щоб завоювати імідж і репутацію потрібні роки. Якщо розглядати з боку фінансування, то процес створення бренду повинен оцінюватися як довгострокова інвестиція [14].

З моделі на рисунку 1.6 ми бачимо, що основним завданням при формуванні бренду є здобути не тільки психологічну, але й економічну диференціацію, а саме шанс створити та максимізувати цінову премію бренду. Це дозволить підприємству зменшити ціновий попит на товар бренду та підвищити рентабельність продажів на одиницю продукції.

4. Модель Unilever Brand Key.

Дана модель вважається найпоширенішою. Її суть полягає у поєднанні факторного та процесуального підходів до побудови бренду.



Рис. 1.7. Модель Unilever Brand Key

З рисунку 1.7. ми можемо побачити, що основа побудови бренду являє собою роботу над визначенням та фокусуванням на цільовій аудиторії, а також дослідження конкурентного середовища. Другий етап визначає домінуючі мотиви, що виникають у цільових споживачів та які можна застосувати для побудови бренду зважаючи на конкурентне середовище. На основі цього виникає сутність бренду, що у свою чергу пов'язана із сукупністю елементів, наприклад: поняття бренду, користь бренду, його цінність, персоніфікація та довіра бренду.

Пріоритет даної моделі в тому, що вона поєднує мотивацію цільової аудиторії та специфіку конкурентного середовища.

5. Модель етапності побудови бренду (Brand Name Development Services).

Ця модель робить ключовий наголос на етапах побудови бренду. Далі розробляють стратегію бренду, потім розробляють його креативну ідею та

перевіряють правову чистоту майбутнього бренду. Завершальними етапами цієї моделі є тестування з лінгвістики (це важливий етап, якщо бренд присутній на міжнародному ринку) та перевірка бренду, коли проводять маркетингові дослідження з використанням якісних та кількісних методів [16].

Отже, ця модель дає змогу поглянути на основні етапи формування бренду, його просування на ринок, а також вміщає в себе процесуальний характер.

Слід звернути увагу, що при розробці бренду слід враховувати життєвий цикл ринку, товару, бренду. Сам процес створення бренду є складним, тому підприємства частіше звертаються за кваліфікованою допомогою. Таким чином, формування сильного бренду є центральною задачею брендингу.

РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності туристичного підприємства «TUI» та його бренду

1.1. Загальна характеристика «TUI»

Туристичний бізнес постійно розвивається і його значення зростає, адже він впливає на міжнародні зв'язки, має можливість поповнювати валютні надходження та поживати економічний стан країни і окремих її регіонів. Туризм укріплює відносини між державами, посилює престиж країни, тобто виступає як стабілізатор відносин. Це відбувається за рахунок здійснення економічної і культурної політики між різними народами світу.

Головним завданням для туристичного підприємства є формування в потенційного споживача бажання придбати туристичний продукт або послугу. Але щоб досягти цього результату треба наголосити на якості, дотриманні всіх зобов'язань, зупинитися на позитивних моментах, які може запропонувати підприємство для того, щоб задовольнити потреби споживача.

Зараз в Україні отримало ліцензію понад 2.100 туристичних підприємств і «TUI Ukraine» входить у їх число.

«TUI Ukraine» засновано в 2009 році, підґрунтям того було українське підприємство «Вояж Київ» і мережа туристичних підприємств «Галопом по Європах». Вже у 2013 році підприємство «TUI Ukraine» приєднало до себе «Turtess Travel» і це допомогло «TUI» зайняти позиції лідера на туристичному ринку, як найбільший багатопрофільний туристичний оператор.

На даний момент туристичне підприємство має хороший фірмовий логотип

(рис. 2.1):



Рис. 2.1. Фірмовий логотип туристичного підприємства

«TUI Ukraine» обслуговує більше 100.000 туристів в рік. Підприємство може запропонувати різноманітний відпочинок на такі туристичні напрями як: Туреччина, Єгипет, Іспанія, Болгарія, Чехія, Італія, Греція тощо [29].

Бронюючи тури онлайн на офіційному сайті туристичний оператор «TUI Ukraine» дарить своїм споживачам фірмову продукцію. Подарунок надається на вибір споживача, але вид товару залежить від мінімального замовлення туру. Також можлива комбінація подарунків.

Туристичне підприємство «TUI» надає широкий діапазон туристичних послуг споживачам (рис. 2.2):

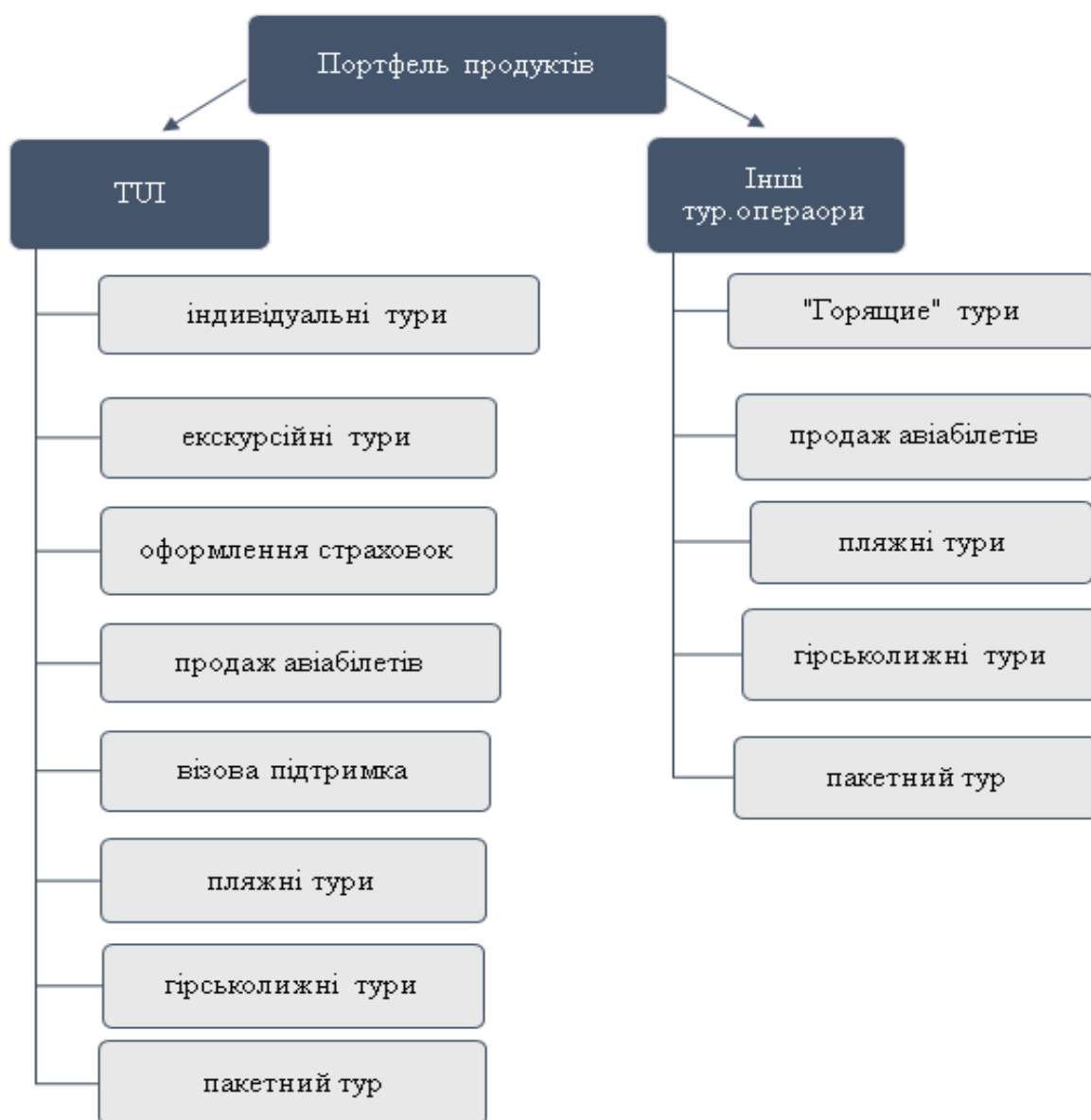


Рис. 2.2. Продукти туристського підприємства «TUI» та інших туристичних компаній

Туристичне підприємство «TUI» старається реалізувати продукт або послугу за допомогою розробленої унікальної маркетингової новинки туроператора «TUI Ukraine», що відсутня у інших туристичних операторів. Новизна включає в себе ексклюзивні готелі, що були недоступні, а також єдину програму лояльності «TUI Friends» та різноманітні концепції

Концепція	Типи відпочинку
FUN&SUN	Сімейний відпочинок за доступною ціною.
DAY&NIGHT CONNECTED	Активний відпочинок.
КЛУБ ТУКАН	Сімейний відпочинок з дітьми (клуби для дітей до 16 років); Туреччина, Греція, Хорватія, Іспанія, Кіпр.
TUI SENSIMAR	Романтичний відпочинок для двох: Туреччина, Греція, Хорватія, Іспанія, Кіпр.
SPLASHWORLD	Готелі з безкоштовними аквапарками і гірками: Туреччина, Іспанія.
TUI SENSATORI	Розкішний відпочинок для закоханих в насолоді: Туреччина.
TUI BLUE	Сучасний стиль відпочинку: Туреччина.
TUI FAMILY LIFE	Насолода безтурботним відпочинком в колі сім'ї: Туреччина, Іспанія.
TUI MAGIC LIFE	Клубний формат – активна і різноманітна анімація: Туреччина, Греція.

відпочинку TUI (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Концепції відпочинку підприємства «TUI»

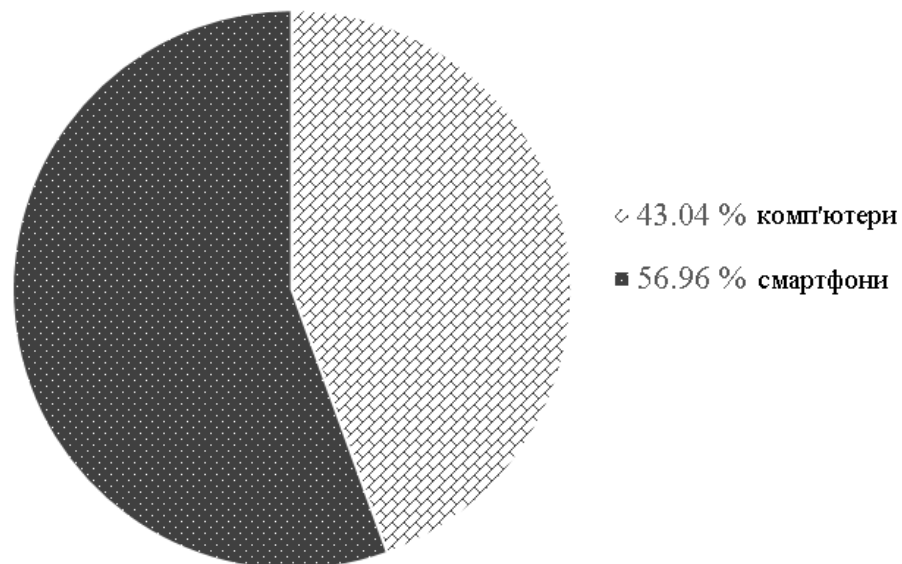
Наприклад: концепція «TUI Tusan» призначена для сімейного відпочинку з дітьми, якщо ж брати «DAY & NIGHT Connected», то це відпочинок для молоді, тобто формат для розваг, спілкування і веселощів, а «TUI Sensimar» підійде для романтичного відпочинку для двох тощо [29].

Продукти туристичного підприємства розраховані на різну вікову категорію, зокрема на людей, що звертають увагу на комфорт та якість.

Підприємство застосовує стратегію диференційованого маркетингу, таким чином це дає змогу представити різні ідеї відпочинку.

Вся необхідна інформація про підприємство представлена на офіційному сайті. Головна його мета – легкий та доступний пошук подорожі. На сайті розміщені різноманітні інформаційні вкладки (навігація по країнам, готелям, акції, гарячі тури, послуги, офіси продажів), але основна вкладка «пошук туру» знаходиться на головній сторінці. Також на вкладках можна знайти номер для зв'язку, який не прийдеться довго шукати. Для більш зручного пошуку туру є розділи з його типом: пляжні, гірськолижні, екскурсійні, індивідуальні. Важливою на сьогоднішній день є інформація, яка дає змогу перейти за посиланням на соціальні мережі (FB, YouTube, Instagram).

За допомогою рисунку 2.3 ми можемо побачити, що 43,04 % трафіку приходить на використання комп'ютерів і 56,96 % на смартфони. В більшості випадків вищевказана ситуація пов'язана саме з великою



навантаженістю потенційних споживачів туристичного продукту. В сучасних умовах більшість намагається використовувати свій час максимально раціонально, вирішуючи багато важливих життєвих питань в дорозі, на

роботі тощо за допомогою сучасних смартфонів, які виконують майже всіх важливі функції комп'ютерів, які зазвичай не зручно носити з собою всюди.

Рис. 2.3. Частка трафіку

Отже, дуже важливою складовою є пристосування сайту саме для мобільних пристроїв. Це допоможе залучити більшу кількість користувачів, тому треба ретельніше працювати над соціальними мережами Instagram та YouTube. Саме в цих Інтернет ресурсах сьогодні знаходиться більшість потенційних користувачів, зокрема нова модель комунікацій на туристичному ринку включає комунікацію між споживачами, що є однією з важливих чинників моделі.

Визначним досягненням «TUI Ukraine» стало те, що підприємство почало на своїх сайтах розміщувати відгуки споживачів про готелі, які відносяться до величезного в світі сайту про Trip Advisor. Завдяки цьому потенційні туристи можуть ознайомитися з відгуками мандрівників з усього світу на сторінці сайту туристичного оператора при виборі турів і готелів на понад 15 напрямках. В свою чергу, це значно підвищує рівень довіри потенційних споживачів до туристичного підприємства. На сьогодні можливість проаналізувати відгуки споживачів, які вже скористалися туристичною послугою, значно підвищує вплив конкретного туристичного підприємства на ринку туристичних послуг.

Таким чином, можна дійти висновку, що вдосконаливши сайт туристичного підприємства, надавши користувачам можливість ознайомитися як з негативними так і позитивними історіями використання послуг підприємства, полегшивши зворотній зв'язок з підприємством безпосередньо за допомогою чат-бота, можна значно покращити імідж підприємства та отримати більш високий кредит довіри серед споживачів.

1.2. Аналіз брендингу туристичного підприємства «TUI»

Бренд – це технологія створення та просування визначеного візуального образу, імені, даних виробника про свою послугу. Завдяки

використанню відомого бренду можливо забезпечити підприємству сфери туризму ряд конкурентних переваг, наприклад:

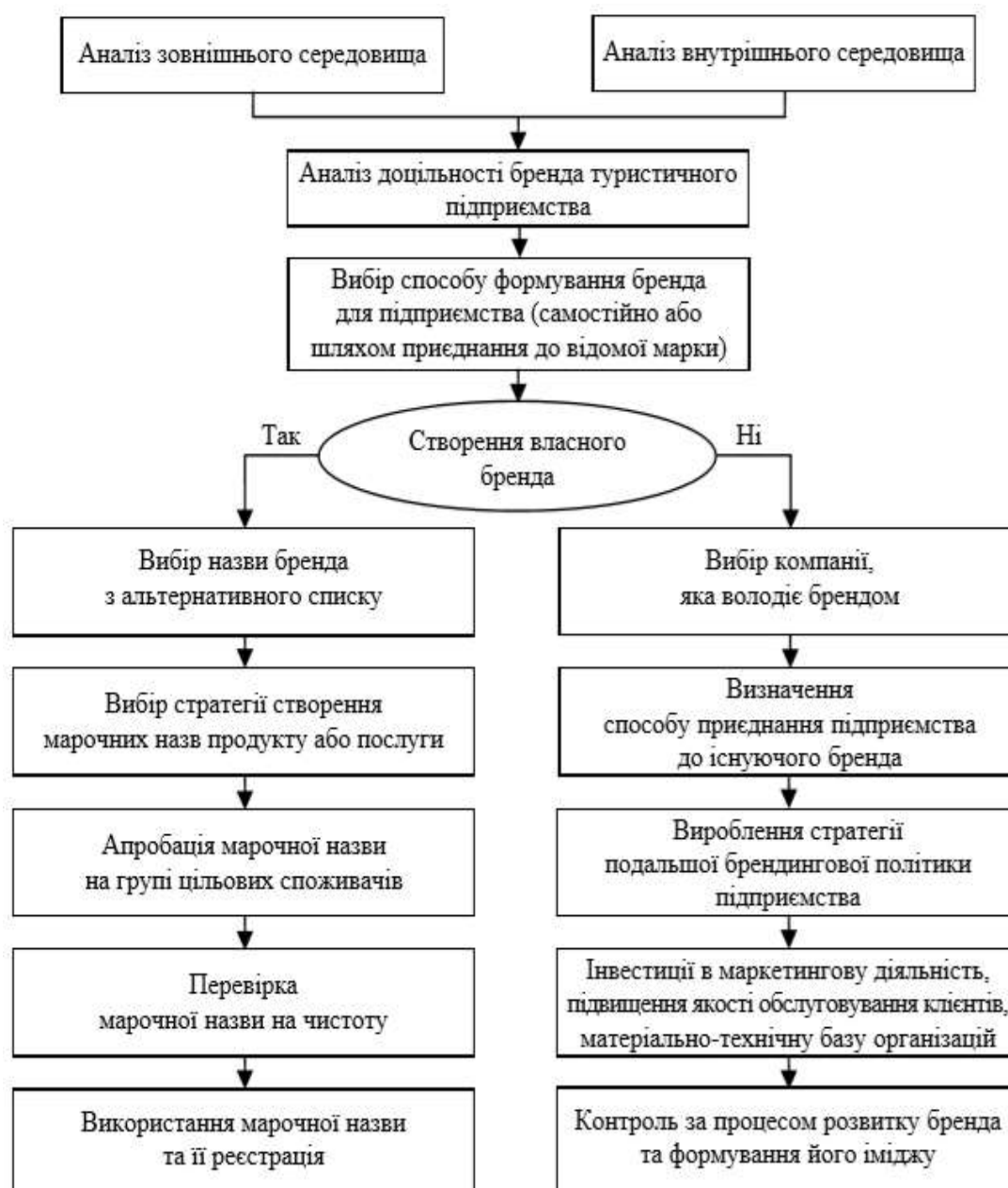
- зменшити витрати на маркетинг за допомогою відомого бренда та його лояльності споживачів;
- встановити більш високі ціни в порівнянні з конкурентами, через те що бренд буде сприйматися як показник високої якості;
- спростити стратегію розширення бренду через високий рівень довіри споживачів;
- отримати відповідний захист в умовах жорсткої конкуренції;
- укріпити корпоративний імідж, спростити просування на ринок новітніх туристичних продуктів та послуг, а також забезпечити лояльність до них споживачів та посередників [24].

Такі переваги у сфері туризму можливо здобути при кмітливому управлінні брендом. При створенні та управлінні брендом утворюється циклічний процес, який можна відобразити у вигляді етапів (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Створення бренду туристичного підприємства «ТУІ»

Варто зазначити, що сформувати позитивний імідж – не так легко для підприємств, оскільки на нинішньому етапі ринок туристичних послуг характеризується відсутністю достовірної офіційної статистики та інформації про діяльність основних компаній.

«ТУІ» визначив основні риси її іміджу, а також сформував у партнерів і



споживачів відповідні асоціації.

Після того як туристичний оператор вибрав знак для товарів та послуг він створив власну брендингову стратегію, яка включає в себе:

- розширити товарну лінію – поширити назву брэнда на нові послуги/товари, що доповнені новими властивостями, в рамках туристичної галузі. Тобто назву брэнда розширюють не тільки на нові туристичні напрями, а також на стандартні тури, для класу «люкс» тощо;
- розширити межі знаку для товарів та послуг – поширити назву знака для товарів та послуг на нові послуги з інших категорій. «TUI» зробили: свої таксопарки в Єгипті та Туреччині з автобусами, які будуть зустрічати туристів в аеропорту та відвозити до готелю, а також автомобілями бізнес-класу для індивідуального трансферу;
- комбінований знак для товарів та послуг, який складається з двох або декількох відомих марочних назв. Ця стратегія полягає в тому, що пропонують товар/послугу під двома і більше добре відомими брэндами. Кожне підприємство, що презентує свій брэнд, очікує, що інший знак для товарів та послуг приверне до товару нових споживачів.

«TUI» випускає власні друковані видання, які адресовані агенствам та їх споживачам, оскільки реклама у друкованому засобі масової інформації вже не така ефективна у просуванні знаку для товарів та послуг.

Така діяльність тісно пов'язана з дослідженням конкурентних асортиментів і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості й тенденцій розвитку, особливостей законодавчого регулювання. Щоб сформувати сильний брэнд треба ідентифікувати туристичне підприємство у професійному середовищі та конкурентному оточенні, створюючи його особливу позицію на ринку, а отже, виокремити його від подібних.

Першими дослідниками туристичного ринку України була маркетингова компанія UMG International. У своєму дослідженні вони

спробували виявити найпопулярніших туристичних операторів. В опитуваннях брало участь понад 500 туристичних підприємств з усієї України. Треба було дати відповіді на питання про туристичних операторів, зокрема туристичним підприємствам пропонували виділити найкращого за популярним напрямком, а також сказати хто на їх думку є фінансово стабільним та комфортним туроператором [33].

За результатами дослідження було визначено, що на ринку працює досить велика кількість операторських компаній (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Рейтинг туроператорів України

Напрямок	Туроператор	%
Туреччина і Єгипет	TUI	27,4
	TEZ Tour	26,4
	Pegas	16,7
Греція	TPG	21,6
	TUI	20,0
	Muzenidis	11,2
Кіпр	NEWS Travel	48,7
	TUI	10,7
	TPG	7,1
Хорватія	NEWS Travel	21,0
	TUI	10,9
	Орбіта	6,6
Чорногорія	NEWS Travel	22,4
	TUI	8,6
	JoinUp	8,1
Болгарія	TUI	11,2
	TK Белт	10,9
	NEWS Travel	10,7
Туніс	TUI	38,8
	Оазис	20,3
	NEWS Travel	8,4

Підприємство «TUI» має сильний бренд зі стабільною позицією на ринку туристичних послуг і високу лояльність споживачів, що дає змогу отримати туроператору значні переваги. Наприклад: знизить ризик конкурентної боротьби, зробить бренд більш стійким до можливої

економічної чи ринкової кризи, пом'якшить реакцію споживача на коливання цін, відкриє можливість щодо розширення бренда.

З кожним роком з'являються нові підприємства, саме тому ринок туристичних послуг перенасичений, але важливою складовою залишається вдосконалення управління брендом, а саме:

- активно застосовувати маркетингову комунікацію: реклама повинна бути орієнтована на запам'ятовування споживачами знаку для товарів та послуг;

- реклама повинна акцентувати увагу на якості та кількості запропонованих послуг;

- підтримка лояльності споживачів за допомогою позитивного іміджу підприємства, спонсорської діяльності, акцій тощо;

- запропонувати новітні послуги;

- вдосконалити технології, приділивши більше уваги споживачам та їх уподобанням.

Туристичному підприємству «TUI» щоб успішно просувати бренд треба активніше розвивати зовнішню рекламу.

Знижки переважають серед заходів, що стимулюють збут у сфері туризму. Вони переважають у низький сезон або при ранньому бронюванні. Додаткова послуга або подарунок теж використовується для стимулювання збуту.

Отже, сучасна конкуренція вимагає від туристичних підприємств подальшого розвитку туристських послуг, які пропонуються під знаком для товарів та послуг, з урахуванням особливих потреб цільової аудиторії. З допомогою такої спеціалізації можна створити різні бренди під одним знаком для товарів та послуг, що буде орієнтований на певні сегменти споживчого ринку.

2.3. Оцінка вартості бренду «TUI»

На ринку туристичних послуг існують специфічні взаємовідносини між різними представниками, а саме туристичними операторами і агентами. Особливістю спільної праці можна вважати те, що відбувається взаємовплив брендів цих учасників туристичного ринку. Просуваючи продукт на туристичний ринок, що створений туристичним оператором, туристичний агент використовує його бренд одночасно розвиваючи свій. Бренди туристичних операторів та агентів завжди йдуть поруч на ринку, адже їх успішна та ефективна діяльність взаємозалежна.

Безперечно, найсильніший вплив належить бренду туристичного оператора, оскільки він є виробником туристичної послуги або продукту. Бренд туристичного оператора грає важливу роль для досягнення туристичним агентом позитивних результатів своєї діяльності. Зокрема, бренд туристичного оператора можна найменувати «зонтичним», адже під добре розробленим брендом буде стало функціонувати туристичні агенти, навіть при несприятливій кон'юнктурі на туристичному ринку [23].

Аналізувати використання бренду туристичного оператора в діяльності туристичного агента варто виконувати за наявності належної кількості вибірки як перших, так і інших. Потрібний обсяг вибірки можливо

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma_x^2 \cdot N}{\Delta_x^2 \cdot N + t^2 \cdot \sigma_x^2},$$

розрахувати за формулою:

де n — обсяг вибіркової сукупності;

N — обсяг генеральної сукупності;

t — коефіцієнт довіри, значення якого залежить від рівня імовірності, з якою результати отримані за вибіркою відображають закономірності формування та розвитку всієї генеральної сукупності;

σ_x^2 — дисперсія показника, за яким аналізується вибіркова сукупність (визначає рівень варіації показника в вибірці);

Δ_x^2 — гранична похибка вибірки, що відображає ступінь відхилення даних вибіркової сукупності від генеральної [3].

Таким чином, базуючись на формулі визначимо необхідну кількість туристичних операторів та агентів, які необхідно включити до аналізу.

Щоб оцінити рівень варіації туристичних підприємств за обсягом наданих туристичних послуг припустимо, що статистична сукупність підприємств є однорідною та відносний рівень варіації не перевищує 33 %. Встановимо, що дані вибіркової та генеральної сукупності повинні розбігатися не більше ніж на 10 %, таким чином крайня похибка вибірки складатиме 0,1 від середнього значення ознаки (обсягу наданих послуг). Тобто, потрібний обсяг вибіркової сукупності туристичних агентів та

$$n = \frac{2^2 \cdot 50,193^2 \cdot 2573}{(0,1 \cdot 152,1)^2 \cdot 2573 + 2^2 \cdot 50,193^2} \approx 52,$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 1454^2 \cdot 662}{(0,1 \cdot 7270,4)^2 \cdot 662 + 2^2 \cdot 1454^2} \approx 15.$$

операторів із заданою імовірністю 0,954 (коефіцієнт довіри $t = 2$) складатиме:

Отже, щоб дослідити особливості використання бренду на практиці туристичних підприємств з ціллю оцінити їх вартість буде доречно до сукупності туристичних підприємств залучити 52 туристичних агента та 152 туристичних оператора.

Позаяк досліджувана мережа суб'єктів туристичної діяльності за регіонами є неоднорідною, тому вибірку підприємств варто трансформувати пропорційною чисельності туристичних підприємств в регіонах. Одержані значення належного обсягу вибірки дозволяють підвести висновки, що сукупність має формуватися на базі 2 % типової вибірки належно до обсягу типових груп (регіонів).

Таким чином, маємо:

- Одеська обл. — 4 туристичних агенти, 1 туристичний оператор;
- м. Київ — 18 туристичних агентів, 9 туристичних операторів;
- Дніпропетровська обл. — 9 туристичних агентів, 1 туристичний оператор;
- Донецька обл. — 6 туристичних агентів, 1 туристичний оператор;
- Харківська обл. — 7 туристичних агентів, 1 туристичний оператор;
- Запорізька обл. — 5 туристичних агентів, 1 туристичний оператор;
- Львівська обл. — 3 туристичних агенти, 1 туристичний оператор.

Відповідно ці 52 туристичних агенти користуються продуктами та послугами 2 туристичних операторів. Зокрема, аналіз враховує вплив брендів «TUI» та «Coral Travel» на діяльність відібраних туристичних агентів [32].

На першому етапі оцінки ми здійснили сегментування ринку та виконали ідентифікацію об'єкта оцінки відповідно до обраного сегменту.

Сегмент ринку, що був обраний для здійснення оцінки бренду це тури до Об'єднаних Арабських Еміратів (Дубаї). Для аналізу ми взяли саме його, адже він присутній в асортименті конкурентних підприємств.

Аналізувати результати діяльності туристичних агентів треба за конкретний період з використанням бренду та порівнювати його з періодом, коли підприємства не використовували бренд.

Осередком формування переваги у прибутку для об'єкта що оцінюється є зростання ціни визначеного туристичного продукту або послуги, а отже збільшення об'ємів реалізації продукції. Значні зміни у кон'юнктурі ринку за досліджуваний період не виявлено. Визначення переваг у прибутку базується на основі зіставлення ціни і об'єму реалізації у 2010 році, коли не використовувався бренд та 2013 рік – вже з використанням бренду.

Методом переваг у прибутку можливо розрахувати вартість бренду на основі бізнес-плану туристичного підприємства на 5 років. Відповідно до бізнес-плану передбачено:

- збільшити об'єм реалізації туристичних продуктів та послуг на обраному сегменті ринку протягом 5 років до 410.000 грн.;
- збільшити ціну реалізації туристичних продуктів та послуг з наступного року до 11,7 грн. за одиницю.

Можливість виконання першого пункту бізнес-плану підтверджують показники збільшення об'ємів реалізації туристичних агентів протягом року з використанням брендів «TUI» та «Coral Travel». Для підтвердження можливості виконання другого пункту бізнес-плану ми провели аналіз цінової політики здійснення аналогічних туристичних продуктів та послуг у обраному сегменті ринку іншими туристичними агентами. Найнижчою вартістю таких послуг було виявлено ціну у 7.700 грн., а найвищою – 15.200 грн. Різницю на однакові послуги можна пояснити відмінностями у наданому рівні готелів, авіаперевізників тощо.

Відповідно до методології оцінки ми розробили головні припущення, а також обмеження методу переваг у прибутку для брендів «TUI» і «Coral Travel» згідно з обраним сегментом ринку:

- у туристичних агентів відсутні в цьому сегменті інші нематеріальні активи, які б могли забезпечувати певні переваги у прибутку;
- у даних туристичних агентів є можливість реалізувати запланований бізнес-план;
- туристичні агенти мають змогу підтримати об'єм реалізації, ціни і собівартість на рівні 2010 року, таким чином утримати діяльність без використання бренду протягом встановленого періоду .

Розраховувати переваги у прибутку ми будемо за методом дисконтування грошових потоків та здійснювати їх на п'ять років.

Далі ми повинні визначити ставку дисконту. Українські туристичні підприємства використовують міжнародну практику у застосуванні методики

розрахунку ставки дисконту, яку розробило підприємство BrandFinance з урахуванням коефіцієнту BrandBeta (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Методика розрахунку ставки дисконту BrandFinance (з використанням коефіцієнту BrandBeta)

Особлива ознака методу BrandFinance полягає в тому, що він віддає перевагу розвитку бренду в динаміці. Ставка дисконту використовується для дисконтування потоку доходів і розрахувати її можливо за такою формулою:

$$R = R_f + BrandBeta \times (R_m - R_f),$$

де R_f — безризикова норма доходності, тобто ставка дисконту)

R_m — середньоринкова ставка доходності;

$BrandBeta$ — коефіцієнт, який характеризує силу бренду [34].

Зокрема, до безрисккової норми доходу додається премія за ризик, що у свою чергу розрахована шляхом помноження премії за ризик на коефіцієнт BrandBeta, який відповідає оцінці (рейтингу) бренду. Відповідно до довідкових матеріалів для України: R_f дорівнює 8 %, а R_m для об'єктів інтелектуальної власності дорівнює 15 %.

Щоб розрахувати коефіцієнт BrandBeta треба спочатку визначити рейтинг бренду експертним шляхом (табл. 2.3). Бренд повинен отримати рейтинг у інтервалі від 0 до 100 балів.

Таблиця 2.3

Характеристика	Бали	Бали для окремих брендів, які оцінюються (з урахуванням 52 турагентів)	
		TUI	Coral Travel
Час перебування на ринку	0-10	5	3
Рівень збуту	0-10	6	3
Доля ринку	0-10	3	3
Позиція на ринку	0-10	4	3
Рівень росту збуту	0-10	2	3
Надбавка до ціни	0-10	5	4
Еластичність ціни	0-10	6	4
Маркетингова підтримка	0-10	6	4
Ефективність реклами у мережі Інтернет	0-10	7	4
Сила бренду	0-10	6	6
Загалом	0-100	50	37

Зведені експертні оцінки бренду «TUI», «Coral Travel»

Бренд, який отримує за рейтинговою шкалою приблизно 50 балів вважається середнім за своєю силою, а отже отримає середню ставку дисконту для даного сегменту ринку. А бренд, який зможе отримати 100 балів за рейтингом теоретично є безризиковим і повинен дисконтуватися за безризиковою ставкою дисконту.

Розрахувати індекс BrandBeta можливо за формулю:

$$2 - 0,02x,$$

де x — бал індексу значущості знаку для товарів та послуг.

Визначена рейтингова шкала у 50 балів для бренду туристичного підприємства «TUI» відповідає коефіцієнту 1,03. Відповідно для

туристичного підприємства «Coral Travel» рейтингова шкала у 37 балів відповідає коефіцієнту 1,3.

Отже, ставка дисконту, що визначили з застосуванням коефіцієнту BrandBeta за методом компанії BrandFinance, становить (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

«TUI»	$8 + 1,03 \times (15 - 8) = 15,21 \%$
«Coral Travel»	$8 + 1,3 \times (15 - 8) = 17,1 \%$

Визначення ставки дисконту

Визначивши ставку дисконту для кожного підприємства ми можемо перейти до розрахунків вартості бренду за методом переваг у прибутку.

У таблиці 2.5 ми розраховали вартість бренду «TUI» за даними 52 туристичних підприємств на обраному сегменті ринку.

Таблиця 2.5

Розрахунок вартості бренду «TUI»

Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду «TUI»						
Середня ціна реалізації	грн./тур.пакег	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
Прибуток до оподаткування	грн./тур.пакег	4,5	4,5	4,2	4,2	4,2
Об'єм реалізації	тис.грн.	325,0	350,0	375,5	387,5	412,5
Прибуток до оподаткування усього	тис.грн.	117,0	126,0	126,0	130,2	138,6
Без використання бренду «TUI»						
Прибуток до оподаткування	грн./тур.пакег	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис.грн.	260,0	260,0	260,0	260,0	260,0
Прибуток до оподаткування усього	тис.грн.	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0
Перевага у прибутку	тис.грн.	39,0	48,0	48,0	52,2	60,6
Коефіцієнт дисконтування при ставці 15,21 %	—	0,8680	0,7534	0,6539	0,5676	0,4927
Приведена вартість переваги у прибутку	тис.грн.	33,9	36,2	31,4	29,6	29,9
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 161,0						

Таким чином, досліджуваний сегмент ринку турів до Дубаї за методом переваги прибутку буде складати ринкову вартість бренду у 161.000,00 (сто шістдесят тисяч) гривень 00 копійок.

Для порівняння розрахуємо вартість бренду «Coral Travel» за даними 52 туристичних підприємств на обраному сегменті ринку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розрахунок вартості бренду «Coral Travel»

Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду «Coral Travel»						
Середня ціна реалізації	грн./тур.пакет	12,0	12,5	12,7	12,7	12,7
Прибуток до оподаткування	грн./тур.пакет	4,5	4,5	4,5	4,8	4,8
Об'єм реалізації	тис.грн.	228,0	237,5	292,1	292,1	342,9
Прибуток до оподаткування усього	тис.грн.	85,5	85,5	103,5	110,4	129,6
Без використання бренду «Coral Travel»						
Прибуток до оподаткування	грн./тур.пакет	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис.грн.	218,5	218,5	218,5	218,5	218,5
Прибуток до оподаткування усього	тис.грн.	57,0	57,0	57,0	57,0	57,0
Перевага у прибутку	тис.грн.	28,5	28,5	46,5	53,4	72,6
Коефіцієнт дисконтування при ставці 15,21 %	—	0,8540	0,7293	0,6228	0,5318	0,4542
Приведена вартість переваги у прибутку	тис.грн.	24,34	20,8	29,0	28,4	33,0
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 135,54						

Отже, у сегменті ринку турів до Дубаї за методом переваг у прибутку бренд «Coral Travel» буде мати ринкову вартість у 135.540,00 (сто тридцять п'ять тисяч п'ятсот сорок) гривень 00 копійок.

Підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що на прикладі порівняння ми змогли побачити, що туристичне підприємство «TUI» є більш дорогим брендом. Завдяки цьому воно отримує додаткові переваги перед конкурентами, а саме:

- змогу отримати додатковий прибуток;
- дає захист виробнику в процесі роботи з партнером;
- полегшить вибір туристичного продукту або послуги споживачу;

- ототожнює туристичне підприємство та його послуги в конкурентному середовищі;
- полегшить просування виробника з новітніми продуктами на сусідні ринки;
- відкриє можливість інвестувати в майбутнє.

Не дивлячись на те, що для туристичного підприємства є ефективним використовувати бренд туристичного оператора, щоб підвищити обсяги реалізації продукції, тим самим збільшити власні прибутки, необхідною умовою для нього залишається створення індивідуального іміджу серед споживачів у конкурентному середовищі.

Таким чином, можна стверджувати, що важливу роль у розвитку діяльності туристичного підприємства та його прибутковості відіграє наявність у нього відомого бренду. Бренди підприємств туристичної сфери потребують відповідної оцінки вартості, але не кожна методика дає об'єктивний результат оцінки. Саме тому, слід звернути увагу на оцінку вартості брендів туристичних підприємств. Це допоможе розширити цільову аудиторію, а також встановити вдалі та довготривалі відносини між партнерами на ринку.

РОЗДІЛ 3. Використання мобільних додатків для досягнення конкурентних переваг та впізнаваності бренду туристичного підприємства

Туристичне підприємство «TUI» має змогу працювати з великою кількістю країн світу і цим приваблює туристів ще більше. Підприємство працює заради головної мети – зробити подорож споживача незабутньою відпусткою у його житті.

Сьогодні на туристичному ринку працює велика кількість відомих підприємств, через це важко створити такий бренд, який виділявся серед інших. Конкуренція зростає і пропозицій становиться більше. Однак, щоб підприємство мало змогу зростати і розвиватись, йому потрібно знаходити нові конкурентні переваги відносно своїх основних конкурентів.

Для досягнення конкурентних переваг підприємству «TUI» необхідно удосконалити свою підприємницьку діяльність. Зокрема, варто підвищити кваліфікацію персоналу, провести стажування і навчання, звернути увагу маркетинговій діяльності.

Успіх підприємства залежить від багатьох складових, однією з таких є ефективна робота туристичної агенції з туристичним оператором. Не менш важливою є діяльність посередників у наданні додаткових послуг, які у свою чергу отримали ліцензію на таку діяльність.

Туристичні оператори є головними партнерами підприємства, які визначають рівень і репутацію туристичного агенства, тому що являється базовою складовою зниження чи підвищення попиту на послуги підприємства. Через це «TUI» дуже пильно і ретельно шукає туристичного оператора. На даний момент підприємство співпрацює з такими туристичними операторами як «Anex tour», «Pegas», «Turtess Travel», «Vedi Tour Group», «Tez tour».

Для того, щоб дати рекомендації туристичному підприємству, необхідно здійснити SWOT–аналіз. Таким чином, визначивши сильні та

слабкі сторони, ми краще розробимо заходи, щодо покращення його діяльності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • хороший імідж туристичного підприємства на ринку; • якість продукції; • компетентність керівників; • оперативність управлінських рішень; • молодий і перспективний колектив; • ефективність методу добору та підвищення кваліфікації; • високий рівень комунікацій між співробітниками; • хороший внутрішній клімат в колективі; • безперервний процес вивчення попиту споживачів та створення нових продуктів; • надійний партнер по страхуванню; • цілодобова служба підтримки споживачів; • гарантія повернення грошей; • зручне онлайн-бронювання готелю; • оптимальний розмір підприємства; • великі інвестиції в рекламну діяльність; • проведення семінарів та навчань; • відсутність заборгованостей. 	<ul style="list-style-type: none"> • несформована чітко визначена стратегія розвитку; • відсутня чітка система маркетингових заходів; • мала гнучкість виробничої системи; • нечіткість в розподілі прав та обов'язків підлеглих; • не застосовуються методи кар'єрного просування кадрів; • невеликі розміри власного капіталу; • недостатній рівень кваліфікації персоналу; • надто мала заробітна плата;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • збільшення потенціальної кількості туристів; • зростання заробітної плати; • розробка та застосування нових туристичних продуктів та послуг; • високі темпи зростання галузі н сьогодні; • можливе зростання галузі в майбутньому. 	<ul style="list-style-type: none"> • висока швидкість розробки нових продуктів; • легкість виходу нових підприємств; • інтенсивність конкуренції серед підприємств; • вплив постачальників; • погіршення кваліфікації працівників; • вплив сезонних і циклічних факторів на діяльність туристичного підприємства; • непослідовність у прийнятті а швидко змінюваність Законів.

Провівши аналіз сильних та слабких сторін підприємства, можемо порадиати застосувати такі заходи щодо поліпшення ситуації:

- знизити ризик послаблення кваліфікації фахівців за допомогою спеціальних курсів підвищення кваліфікації персоналу;
- стимулювати постійний контроль;
- розробити чітку стратегію підприємства, що у свою чергу допоможе спрогнозувати можливості у майбутньому;
- встановити головну мету розвитку та реалізації нової продукції;
- створити посадову інструкцію та поділити обов'язки між підлеглими, таким чином виправивши систему поділу прав;
- збільшити вплив маркетингової діяльності на поселення збуту.

Проаналізувавши підприємство та встановивши його головні можливості та загрози, можемо запропонувати вжити таких заходів щодо їх покращення:

- залучати ширше коло споживачів за допомогою використання позитивного іміджу підприємства, заходів у сфері маркетингу та акцентуючи увагу на високій якості продукції;
- прогнозувати можливості підприємства при використанні процесу вивчення попиту.

Оскільки сучасна людина вже не уявляє життя без гаджетів, як показує проаналізована нами частка трафіку у другому розділі, смартфони стали потужним каналом популяризації та просування послуг. Саме тому представленість туристичних підприємств в інтернеті значно впливає на ступінь лояльності клієнтів. А розробка додатків для iOS і Android допомагає на 30-40 % підняти рівень продажів.

Споживачі туристичних послуг встановлюють мобільний додаток туристичного підприємства, щоб бути в курсі вигідних пропозицій.

Якщо ж брати ціну розробки такого туристичного додатку, то вона залежить від складності, функціональних можливостей, термінів технічної підтримки і обсягу робіт. У середньому вартість розробки додатку може

складати 121.900 грн. Термін виконання складає 2 місяці, оскільки додатки для iOS і Android розробляються поетапно:

- обговорюється програма і складається комерційна пропозиція – до 3-х днів;
- аналізуються конкуренти і ставиться ціль – близько 6 днів;
- прототип додатку – від 1 тижня;
- дизайнерське оформлення – до 3 тижнів;
- написання коду – до 2 місяців;
- тестування додатку – приблизно тиждень.

Особливість таких додатків для туристичної сфери є те, що вони розробляються спеціально для того, щоб збільшити продажі. Таким чином, підприємство намагається зробити додаток зручним у застосуванні та робочим незважаючи на будь-які обставини.

Підприємство TUI Ukraine старається йти в ногу з прогресивними технологіями і хоче бути ближче до споживачів. Тепер є можливість отримувати актуальну інформацію по турам та акціям туристичного підприємства у своєму смартфоні.

TUI Ukraine на даний момент має такі мобільні додатки у Play Market:

1. «TUI Holidays & Travel App: Hotels, Flights, Cruise»

Додаток «TUI Holidays & Travel App: Hotels, Flights, Cruise» - це швидкий та легкий спосіб забронювати туристичний пакет за допомогою смартфона. Додаток включає в себе авіаквитки, послуги готелів, цікаві екскурсії, привабливі пропозиції, тобто є можливість самому спланувати свій відпочинок (рис. 3.1).

На даний момент цим додатком користується більше 1 млн. людей.

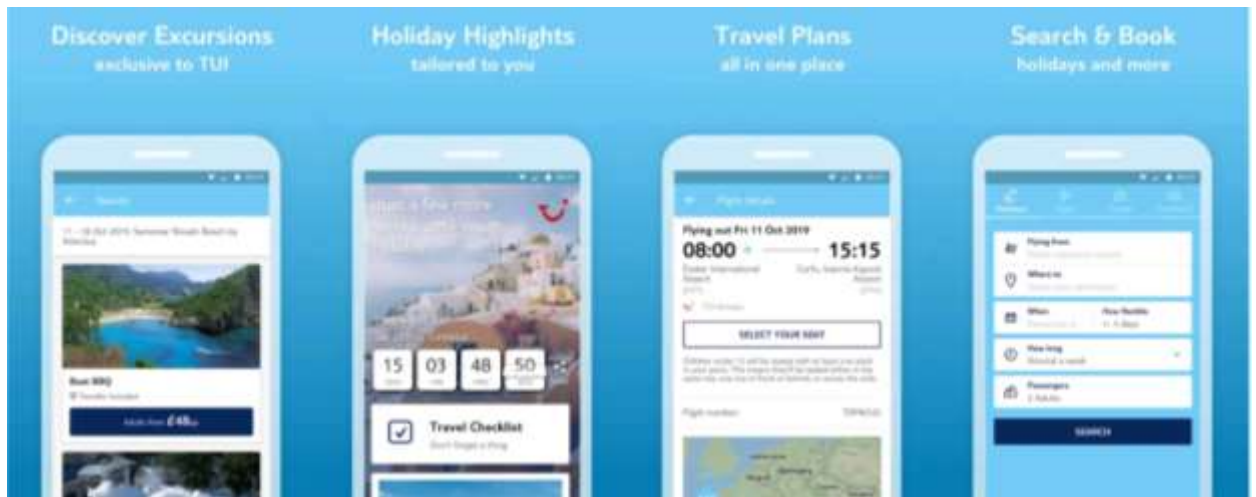


Рис. 3.1. Вигляд мобільного додатку

У користувачів є можливість скористатися зручними функціями додатку, а саме:

- мати легкий доступ до інформації про рейс і готелі;
- вибрати дату та пункт подорожі;
- відсортувати пропозиції за ціною;
- мати посадковий талон в електронному вигляді;
- вибрати екскурсію;
- звертатися до путівників;
- прогноз погоди;
- вибір додаткових послуг.

Скориставшись додатком «TUI Holidays & Travel App: Hotels, Flights, Cruise» також буде можливість вибрати круїз і проживання «все включено». За допомогою цього додатку підприємство «TUI» намагається зробити перебування в подорожі більш комфортним.

2. «ТУРИ ТУІ»

«ТУРИ ТУІ» - це додаток, що надає можливість знайти тур за мінімальною ціною та забронювати гарячу пуівку (рис. 3.2).

На даний момент цим додатком користується більше 500 людей.

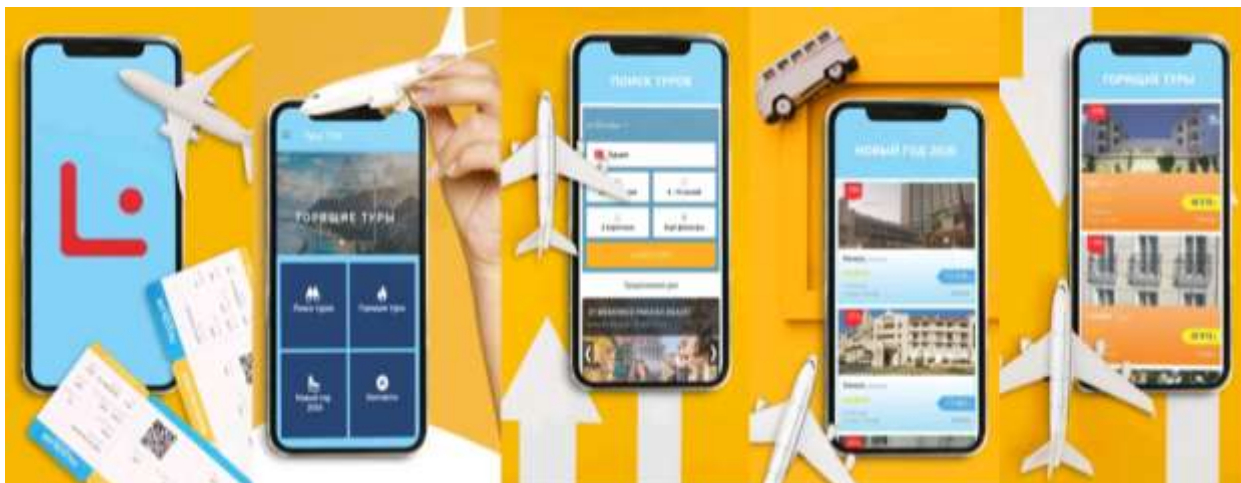


Рис. 3.2. Вигляд мобільного додатку

Завантаживши додаток на смартфон, ви отримуєте змогу:

- вибрати гарячий тур та отримати повну інформацію про маршрут і умови відпочинку;
- замовити гарячу путівку зі знижкою до 80 %;
- першим отримати новий варіант відпочинку, а також додаткові пропозиції;
- знайти вигідні пропозиції відпочинку на популярні напрямки.

«ТУРИ ТУІ» - це пропозиції гарячої путівки та дешевого туру безпосередньо від туристичного агенства.

3. «TUI Travel Money»

«TUI Travel Money» - це зручний додаток для контролю і перевірки свого балансу на карті, коли ви у відпустці. Додаток дає можливість поповнити і перевірити баланс, а також перевести кошти (рис. 3.3).

На даний момент цим додатком користується більше 100 тис. людей.



Рис. 3.3. Вигляд мобільного додатку

«TUI Travel Money» надає доступ до Multi-валюти на карті, щоб перевірити баланс, навантаження і переказати грошові кошти між валютою. За допомогою додатку можна переглядати історії транзакцій, адже програма має шукач ATM і конвертер.

Вважаємо, що підприємство «TUI» не має великих проблем, але немає межі досконалості. Щоб створити ці додатки підприємству довелося виділити приблизно 1 млн. грн. На сьогодні ця інвестиція є недостатньою.

На нашу думку, підприємство не ефективно використовує дані мобільні додатки, про що свідчить їх кількість завантажень на смартфон. Тому, буде добре, якщо туристичне підприємство направить свої сили на популяризацію мобільного додатка у Google Play або Apple Store.

Через жорстку конкуренцію доволі складно вивести мобільний додаток в ТОП категорії магазину, а далі монетизувати його. Але саме просування додатків допоможе вирішити головні завдання: залучати, утримувати і повертати зацікавлених користувачів.

Щоб популяризувати додатки в Google Play або Apple Store треба побудувати стратегію, підготувати креативи для рекламної кампанії і керувати нею, а також проаналізувати метрики ефективності. Зокрема,

головне завдання просування – вихід в ТОП Google Play або Apple App Store і можливість створити позитивний рейтинг хорошими оцінками і відгуками.

Щоб здійснити таке завдання підприємству необхідно буде витратити певну суму, яка залежить від рівня результату (рис. 3.4,3.5):

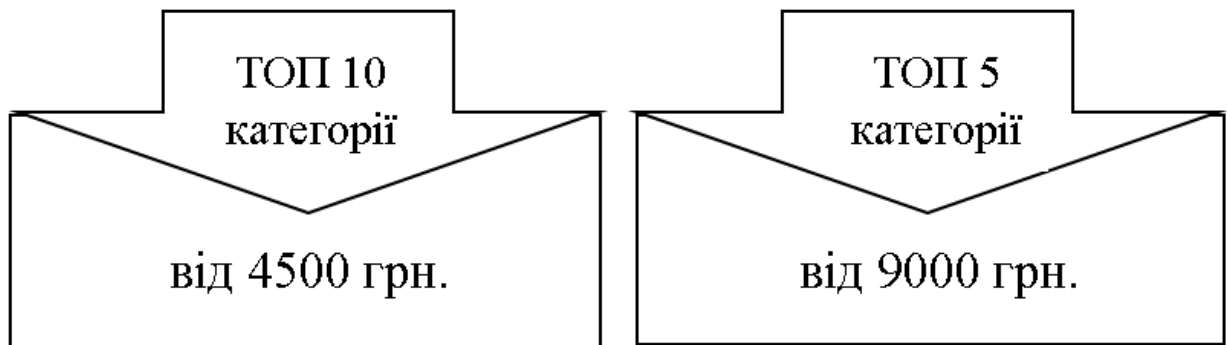


Рис. 3.4. Просування мобільного додатку для IOS за 24 години

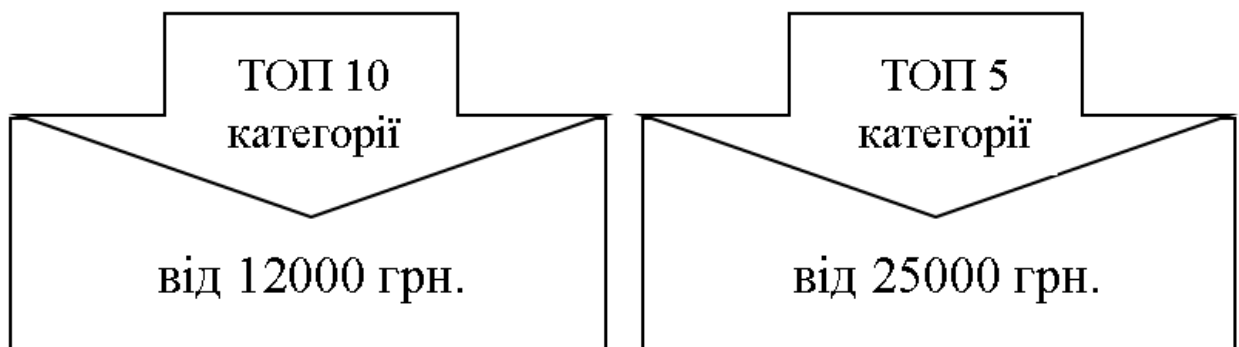


Рис. 3.5. Просування мобільного додатку для Android за 3 доби

Отже, після попадання в ТОП буде змога привернути вже реальних користувачів в набагато більшому обсязі .А також додаток буде продовжувати отримувати установки завдяки своєму високому місцю.

Є сенс вкласти в додаток «ТУРИ ТУІ» ще 25.000 грн., щоб допомогти знайти свого споживача. Ми рекомендуємо купувати вихід в ТОП 5 для Android за 3 доби. Протримавшись в ТОПі 3 дні додаток буде мати змогу залучити 100.000 користувачів. Вважаємо, що це розумний і зважений підхід, адже ми не сподіваємось на удачу, а прогнозуємо свій прихід від мобільного додатка.

Android складніше варіантів під iOS, тому що на ринку зустрічається величезна кількість пристроїв з різними технічними характеристиками. На

нашу думку, мобільні додатки під Android користуються попитом у набагато більшої кількості користувачів, саме тому підприємству слід орієнтуватися на Android-користувачів.

У свою чергу додатки «TUI Holidays & Travel App: Hotels, Flights, Cruise» та «TUI Travel Money» не вимагають додаткових грошових вкладень, адже вони добре відомі серед користувачів.

Крім вищенаведеного варіанта популяризації, ми пропонуємо застосувати такі інструменти просування додатків, що допоможуть привернути увагу та залучити більше число користувачів:

1. Маркетинг впливу.

Дуже ефективними є огляди блогерів. Вони безкоштовно тестують додаток за допомогою промо-коду, а потім погодивши свій огляд з редакцією порталу розповідають про нього.

2. Побудова ком'юніті.

Створити групу у соціальній мережі та відповідати на питання, реагувати на оцінки та відгуки. За допомогою цього є можливість залучати споживачів до вдосконалення продукту та проводити опитування.

3. «Поклич друга».

При залученні нового користувача додатку споживач отримує додаткову знижку або бонус.

4. Ретаргетінг.

За допомогою даного інструмента вся онлайн-реклама буде спрямована на повернення в додаток тих користувачів, що відвідували сайт або переглядали продукт, але не заходять у додаток вже кілька днів. Користувачу будуть показуватися реклама що містить знижки або спеціальні пропозиції на продукцію, також можливий заклик повернутися в додаток.

5. Діпклікінг.

Перевага такого інструменту в тому, що користувач побачивши рекламу товару здійснює перехід не просто на сторінку додатку, а на конкретний товар, що його зацікавив. У разі коли додаток не встановлено, то відбувається перенаправлення на спеціальну сторінку із закликом це зробити (рис. 3.6).

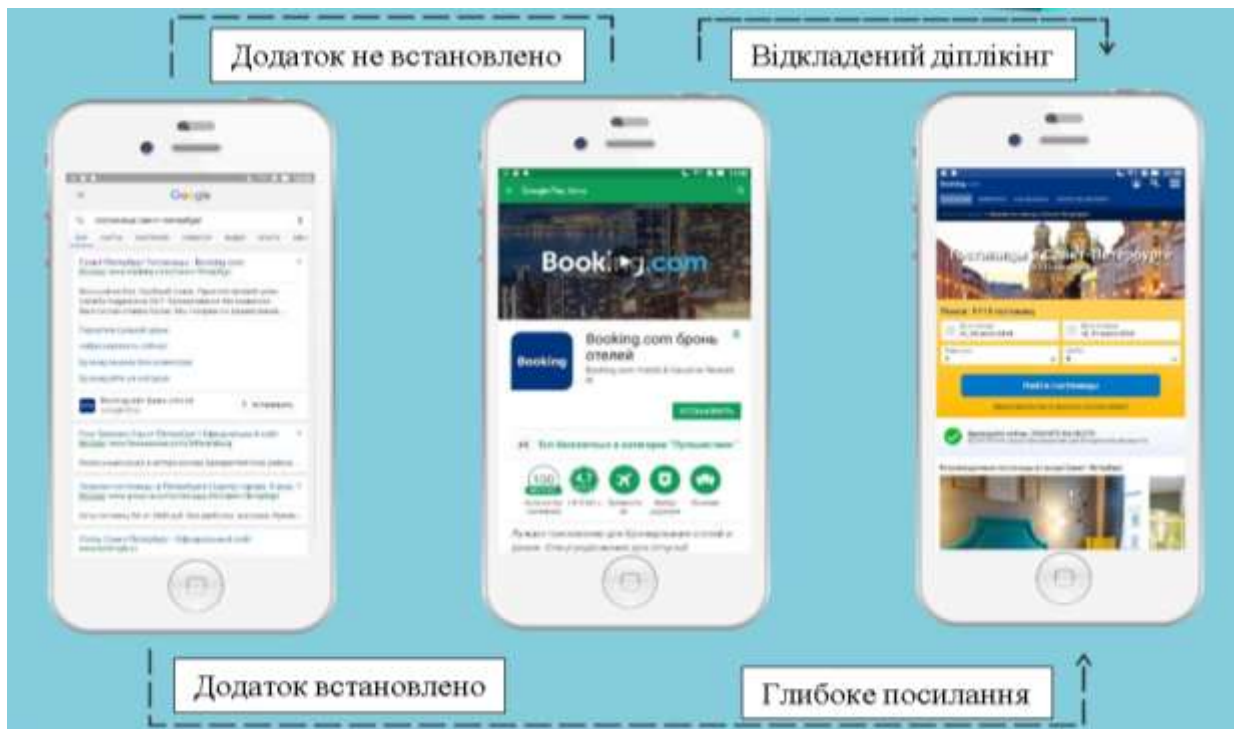


Рис. 3.6. Приклад глибокого посилання

6. Instagram.

Просування додатків в Instagram через рекламні оголошення. Створити рекламне оголошення можна з бізнес-акаунта. Формат таких оголошень може бути різноманітним: слайд-шоу, реклама з фото, кільцева галерея, відеооб'яви, фото та відеоролики Instagram Storie. Крім того, популярними та ефективними можна вважати рекламні пости у лідерів думок.

7. Промо-коди.

Безкоштовно надається доступ до додатку обмеженому числу користувачів. В свою чергу, промо-коди публікуються на сторінках програми в соціальних мережах. Така можливість дає познайомитися з додатком і підвищити його лояльність.

Таким чином, застосовуючи ці інструменти, туристичне підприємство «TUI» зможе популяризувати мобільний додаток. Зокрема, завдяки цим маркетинговим заходам підприємство добавить вартості та цінності своєму бренду.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі нами було розглянуто теоретичні положення та практика формування і використання бранда туристичного підприємства.

Зокрема, в першому розділі нами було проведено аналіз теоретичних підходів до визначення поняття і запропоновано власне трактування цієї дефініції. Таким чином, вважаємо, що бренд – це сукупність елементів маркетингу, які застосовуються, плануються, просуваються та використовуються, що в підсумку породжує позитивне сприйняття знаку для товарів та послуг, формуючи якість продукції та її відмінності перед конкурентами з метою мотивування туристів щодо придбання послуг та приросту доходів за рахунок формування додаткової вартості.

Також нами було розглянуто процес формування бранда туристичного підприємства, особливістю якого є базування на ідентичності бранда, врахування етапів комплексного дослідження ринку для виявлення потреб потенційних споживачів, їх сегментації та соціальної спрямованості. Формуючи сильний бренд доцільно ототожнювати туристичне підприємство в професійному середовищі і конкурентному оточенні, таким чином створюючи її особливу позицію на ринку, а отже виокремити її з ряду подібних.

В кваліфікаційній роботі ми дійшли висновку, що ефективність діяльності підприємства та ступінь конкурентоспроможності його бренду можна проаналізувати за допомогою наступних методів оцінки: колесо бренду, модель Thompson Total Branding (ТТВ), модель Зозульова О.В. метод Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services. Слід звернути увагу, що при розробці бренду варто враховувати життєвий цикл ринку, товару, бренду. Сам процес створення бренду є складним, тому підприємства частіше звертаються за кваліфікованою допомогою.

В другому розділі кваліфікаційної роботи ми проаналізували бренд туристичного підприємства на прикладі туристичного оператора «ТУІ». Було виявлено, що для просування свого продукту, туристичне підприємство

надає перевагу рекламі в мережі Інтернет та має свій власний сайт. Саме це дозволяє споживачу швидко і безпомилково знайти продукт підприємства.

Таким чином, можна дійти висновку, що вдосконаливши сайт туристичного підприємства, надавши користувачам можливість ознайомитися як з негативними так і позитивними історіями використання послуг підприємства, полегшивши зворотній зв'язок з підприємством безпосередньо за допомогою чат-бота, можна значно покращити імідж підприємства та отримати більш високий кредит довіри серед споживачів.

Слід додати, що нами був проаналізований брендинг туристичного підприємства «TUI», який дав змогу зрозуміти, що підприємство має сильний бренд зі стабільною позицією на ринку туристичних послуг і високу лояльність споживачів, що у свою чергу дає змогу отримати туристичному оператору значні переваги. Було виявлено, що за допомогою різноманітної брендингової політики туристичне підприємство доволі впізнаване, що дозволяє йому активно просувати послуги.

Ми дослідили особливості використання бренду туристичного оператора в діяльності туристичних підприємств з певних регіонів України, яке допомогло визначити, що бренд «TUI» є найдорожчим.

Очевидним є той факт, що бренди підприємств туристичної сфери потребують відповідної оцінки вартості, але не кожна методика дає об'єктивний результат оцінки. Саме тому, слід звернути увагу на оцінку вартості брендів туристичних підприємств. Це допоможе розширити цільову аудиторію, а також встановити вдалі та довготривалі відносини між партнерами на ринку.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено SWOT-аналіз та надані рекомендації щодо покращення діяльності підприємства.

Також було надано аналіз мобільних додатків «TUI Holidays & Travel App: Hotels, Flights, Cruise», «ТУРИ ТУІ» та «TUI Travel Money» на ринку України та пропозиції щодо їх просування.

Ми проаналізували загальну ситуацію в Україні з розробки та просування додатків, а також надали можливу їх вартість.

Запропонована кінцева пропозиція щодо просування додатка «ТУРИ ТУІ» вважається найбільш ефективною. У свою чергу додатки «TUI Holidays & Travel App: Hotels, Flights, Cruise» та «TUI Travel Money» не вимагають додаткових грошових вкладень, адже вони добре відомі серед користувачів.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що для ефективного розвитку підприємства необхідно створювати бренд, який дозволить виокремити одне туристичне підприємство від багатьох інших на ринку туристичних послуг.

Власний бренд, який на вищесказаному ринку досяг своєї популярності розширює можливості підприємства, зокрема, через високу довіру споживача. В свою чергу це дозволяє підприємству встановлювати конкурентоспроможні ціни, через які якість туристичного продукту буде залишатися на високому рівні, що сприятиме певному захисту як самого підприємства, так і споживачів, які очікують туристичні послуги високої якості від конкретного бренду.

Також завдяки популярності бренду підприємство зменшує витрати на маркетинг, що спрощує просування нових туристичних продуктів та послуг. Саме через високу якість товарів та послуг підприємство зміцнює свій корпоративний імідж, що дозволяє приваблювати більше коло споживачів.

Отже, можна стверджувати, що важливу роль у розвитку діяльності туристичного підприємства та його прибутковості відіграє наявність у нього відомого бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Д. Аакер, Є. Йохимштайлер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. – 380 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2016. – 611 с.
3. Авдан О.Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств / О.Г. Авдан // Міжнародний науковий журнал «Технологічний аудит та резерви виробництва», сер. «Економіка та управління підприємствами», 2017. – С. 386-396.
4. Андриенко О. Технологии брендинга / О. Андриенко // Новый маркетинг. – 2016. – № 1. – С. 55-61.
5. Балабанова Л.В. Бренд – менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: [монографія] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Харків : ХНЕУ, 2017. – 200 с.
6. Безуглий І.В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України / І.В. Безуглий, І.Б. Рябов // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 3(19). (2013). – С. 148-157.
7. Бойчук І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету [Текст] / І.В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. – Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2016. – Вип. 5. – С. 34-38.
8. Бонтур А. Омоложение бренда : пер.с франц. / А. Бонтур, Ж.-М. Лейю. – К.: CompanionGroup, 2018. – 320 с.
9. Брич В.Я. Туроперейтинг: підручник / В.Я. Брич. – Тернопіль :Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
10. Ведмідь Н.І. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. - 2016. - № 5. – С. 107-112.

11. Гаврилюк С.П. Конкуентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : Навч. посібник. / С.П. Гаврилюк– К.: Київ. Національний торговий економічний університет, 2016. – 180 с.
12. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
13. Енциклопедія брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/chto-takoebrand>.
14. Зозульєв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. // Отдел маркетинга. – 2003. - №7. – С. 19-22.
15. Зозульєв О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульєв, Ю. Нестєрова // Економіка України. – 2018. – №3. – С. 4-11.
16. Зозульєв О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2014. – 199 с.
17. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е.В. Виноградовой ; под общ. ред. В.Н. Домнина. – М. : Вершина, 2017. – 448 с.
18. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Демура Т.О. та ін.; за ред. Г.Б. Мунін, О.О. Гаца. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
19. Коваль П.Ф. В'їзний туризм: навч. посіб. / П.Ф. Коваль, Н.О. Алєшугіна, Г.П. Андрєєва. – Харків: Видавництво Лук'яненко, 2010. – 304 с.
20. Костинєць В.В. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні туристичного бренду / В.В. Костинєць // Культура народів Причорномор'я. – 2017. - № 25. – С.40-46.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер / Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – К.: Київ, 2006. – 464 с.

- 22.Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 207 с.
- 23.Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Текст] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганіч. — К.: Знання, 2008. — 661 с.
- 24.Мельниченко С.В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан; за ред. М.О. Кизима, В.Є. Єрмаченко. – Х. : ІНЖЕК, 2015. – 472 с.
- 25.Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі [Текст] / Ю.Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики: збірн. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – Вип. 194. – С. 457-464.
- 26.Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. // Маркетинг в Україні.- 2006- №3-с.61.
- 27.Нестерова Ю.В. Бренд як актив підприємства / Ю.В. Нестерова // Економічний вісник НТУУ “КПІ” : зб. наук. пр. – 2017. – № 4. – С. 257–262.
- 28.Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. Киев: Ассоциация работников рекламы, 2003. – 112 с.
- 29.Офіційний сайт компанії TUI Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tui.ua/>.
- 30.Перця В. Клейменные железом [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.mm.com.ua/russian/articles/article_text?pm_article1_toShow=34307.
- 31.Перця В. Брэндмейстеры [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=134&mag=&rub>.
- 32.Рейтинг туристичних підприємств України [Електронний ресурс] // Журнал Кореспондент. —

- Режим доступу: <http://korrespondent.net/business/companies/1266803rejting-turoperatorov-ukrainy-kto-est-kto>.
33. Рейтинг туроператоров Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://delo.ua/news-companies/umginternational-sostavila-rejting-turoperatorov-ukrainy-165550/>.
34. Современная практика определения стоимости бренда [Текст] // Бренд-менеджмент. — 2012. — № 06(31). — С. 346.
35. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков: пер. с англ. / под ред. Дона Коули:— М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2002. — 240 с.
36. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Київ : Знання, 2006. 765 с.
37. Що таке бренд і брендинг? [Електронний ресурс] // Консалтинг в Україні. — 2013 р. — Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh>.
38. American Marketing Association [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.amaboston.com>.
39. Destination branding: creating the unique destination proposition / edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. — Oxford: Butterworth0 Heinemann, 2002. — 204 p.
40. Tourism and hospitality industry: challenges and innovations / [editors], Lalit K. Bansal & Prasant Gautam. — Delhi: Neha Publishers & Distributers, 2011. — 700 p. Стаття надійшла до редакції 24.05.2013 р.