

УДК 339

А.В. Желізняк, аспірант

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

**ВИЗНАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ БРЕНДОМ – ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТНК У СФЕРІ ТУРИЗМУ****А.В. Желізняк**, аспірант

ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Киев, Украина

**ПРИЗНАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ БРЕНДОМ – ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ
УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТНК В СФЕРЕ ТУРИЗМА****Anna Zhelizniak**, PhD student

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

**TRADEMARK RECOGNITION AS A BRAND – A PART OF STRATEGY FOR
INCREASING THE COMPETITIVENESS OF TNC IN THE SPHERE OF TOURISM**

З розвитком туристичного ринку значним фактором формування споживацьких уподобань стає наявність (або відсутність) у товару чи послуги ім'я (торгової марки, бренда), відомого у споживацькому оточенні. Торгова марка – один з дієвих інструментів, які дозволяють управляти рівнем вартості продукту, збільшувати капітал, підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Використання глобального туристичного бренда сприяє зростанню мобільності туристичних ТНК у нароцуванні клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності. Зважаючи на факт сильного впливу зовнішнього середовища на розвиток туристичного бізнесу, то актуальним постає питання формування брендингових стратегій, які впливають на рівень лояльності споживачів та підвищення рівня конкурентоспроможності компаній.

Ключові слова: торговельна марка, лояльність споживачів, конкурентоспроможність, стратегія корпоративної марки, стратегія індивідуальної марки, «парасолькова» марочна стратегія, стратегія мультибренда, мультимарка, конкурентний бренд.

С развитием туристического рынка весомым фактором формирования потребительских предпочтений становится наличие (или отсутствие) у товара или услуги имени (торговой марки, бренда), известного в потребительском окружении. Торговая марка – один из действенных инструментов, который позволяет управлять уровнем стоимости продукта, наращивать капитал, увеличивать конкурентоспособность предприятия. Использование глобального туристического бренда способствует увеличению мобильности туристических ТНК в наращивании клиентской базы и увеличению конкурентоспособности. Учитывая факт сильного влияния внешней среды на развитие туристического бизнеса, то актуальным становится вопрос формирования брендинговых стратегий, которые влияют на уровень лояльности потребителей и увеличение уровня конкурентоспособности компаний.

Ключевые слова: торговая марка, лояльность потребителей, конкурентоспособность, стратегия корпоративной марки, стратегия индивидуальной марки, «зонтичная» марочная стратегия, стратегия мультибренда, мультимарка, конкурентный бренд.

With the development of the tourism market an important factor in the formation of consumer preferences becomes the presence (or absence) of a product or service name (brand), that is known in the consumer environment. Brand is one of the most effective tools that allows to control the level of product cost, raise capital and increase the competitiveness of the enterprise. Using the global tourism brand increases mobility of TNCs in building tourist customer base and increase competitiveness. Taking into account the fact that it is a strong influence of the environment on the development of the tourism business. As a result, it is particularly important form of branding strategies that have a strong influence on the level of consumer loyalty and increase the competitiveness of companies.

Key words: trademark, customer loyalty, competitiveness, corporate brand strategy, brand strategy for the individual, "umbrella" branding strategies, the strategy of multibrand, multibrand, competitive brand.

Постановка проблеми. Зважаючи на обмеженість наукових і практичних розробок щодо формування торговельних марок та брендів усередині туристичних ТНК, а також різний ступінь впливу зовнішнього середовища на розвиток туристичного бізнесу, виникає потреба у дослідженні актуальних проблем формування торговельних марок та брендингових стратегій.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку стратегій торговельних марок та брендів присвячено багато робіт відомих учених, зокрема Д. Аакера, Ф. Котлера, Г. Чармессона, Л. Чернатоні та інших. Серед вітчизняних науковців торговельну марку і сучасні тенденції її розвитку розглядали Н. Моїсєєва, В. Пустотін, Е. Смирнов та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Серед наукових робіт та досліджень дуже мала увага приділялась питанню формування торговельних марок та брендів усередині туристичних ТНК насамперед з урахуванням галузевої специфіки, а також питанню використання торгової марки як однієї зі стратегій конкурентоспроможності ТНК.

Мета статті. Вивчення процесу створення та управління торговельною маркою туристичних підприємств; дослідження розробки брендингових стратегій та визначення напрямів удосконалення наявних.

Виклад основного матеріалу. Американська маркетингова асоціація надає таке визначення: «Бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які створені задля ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців та їх диференціації від товарів та послуг конкурентів». Це визначення демонструє, що послуга може бути реалізована споживачу як під торговою маркою виробника, так і під торговою маркою продавця, а також те, що торгова марка є сигналом для споживача про джерело створення послуги (товару) та захищає як організацію, так і споживача від конкурентів, які реалізують ідентичні послуги (товари).

Таким чином, можливо сформулювати таке визначення брендинга. Брендинг – це технологія створення та просування фірмових туристичних послуг, діяльність до формування довготермінового уподобання до них, яка ґрунтується на посиленому впливі на виділений сегмент споживачів товарного знака, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту; оформленні та організації місць продажу послуг, а також інших елементів та акцій у сфері рекламної діяльності, поєднаних окремою ідеєю, які виділяють послуги організації серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позиції та унікальність. Завдяки брендингу продукція стає втіленням фірмовості. Основним завданням брендинга організації індустрії туризму є формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою.

Залежно від мети туроператора на ринку, стратегію брендинга можна класифікувати таким чином:

1. Стратегія розширення асортиментної лінії, тобто розповсюдження бренда на нові тури, доповнення новими властивостями в межах загального асортименту.
2. Стратегія «витягування до низу», коли в наявний бренд додають тури з меншою вартістю, тобто відбувається переорієнтація бренда на споживачів з невисокими видатками. Така стратегія актуальна, коли оператор намагається збільшити обсяги продажів за рахунок залучення нових споживачів.
3. Стратегія «витягування вгору», відбувається коли корпорація додає до бренда типи турів з більш високою вартістю. Таку стратегію використовують, коли хочуть збільшити престижність самої компанії.
4. Стратегія розширення меж бренда. На противагу зазначеним стратегіям, передбачає включення до бренда супутніх або не супутніх з туризмом товарів та послуг (наприклад, туроператор відкриває пункт прокату автомобілів або агентство нерухомості, страхові послуги та ін.).
5. Стратегія мультибренда – складається в одночасному розробленні та просуванні на ринок двох або декількох брендів, орієнтованих на задоволення принципово відмінних споживацьких груп (наприклад, одночасно брендинг дорогих та недорогих турів).

Глобальний бренд характеризується такими рисами:

- наявність лояльної аудиторії в різних частинах світу, яка дозволяє динамічний розвиток компанії, яка включена до бренда;
- розподіл цінностей, які включені до глобального бренда споживачами, які спочатку відносились до різних культурних, релігійних, політичних, соціальних категорій та груп.

Конкурентний бренд – це «сильний бренд», сила якого залежить від багатьох складових: лояльність споживачів до бренда, інформування про нього, ступінь його розпізнавання, здатність впливати на споживачів, асоціативна ємність тощо.

Сильний бренд створюється з використанням багатьох промоінструментів, які включають у себе і рекламні засоби та зв'язки з громадськістю, причому протягом тривалого часу. Однак найбільш дієвою методикою формування високолояльної категорії споживачів є їх власний досвід звернення за туристичним продуктом або відгуки знайомих, які користувались такими послугами. При експлуатації глобальних туристичних брендів туристичні ТНК отримують величезні переваги у використанні такого, який ґрунтується на власному досвіді туристів, інструменту формування лояльної клієнтської аудиторії.

Туристичний брендинг є процесом додавання вартості до туристичного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, а також заходів щодо стимуляції продажу, просування і позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує туристичний продукт, особу або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач відчують особливі, унікальні додані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам. При цьому передумовою успіху туристичного бренда є його здатність зберегти ці додані вартості перед конкуренцією.

Додавання вартості до туристичного продукту завдяки туристичному брендингу зовсім не обмежується тим, щоб дати йому помітне ім'я. Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності за всім набором засобів менеджменту та маркетингу, що дає змогу створити імідж туристичного бренда, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну, очікувані рівні якості та статус туристичного бренда.

Вчені виділяють п'ять рівнів лояльності до бренда:

- 1) споживач орієнтується на ціну та придбає продукт будь-якої торгової марки – його лояльність до зазначеного бренда повністю відсутня;
- 2) торгові марки забезпечують організації певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;
- 3) споживач повністю задоволений торговою маркою та причини для покупки їм продуктів іншої торгової марки немає;
- 4) споживач несе збитки при купівлі товарів іншої торгової марки;
- 5) довіра споживачів колосальна, що істотно полегшує стратегію розширення бренда.

Відповідно п'ята сходинка відображає найвищий ступінь лояльності споживачів до конкретного бренда та свідчить про максимальну ефективність стратегії бренда туроператора.

Транснаціональні компанії, забезпечуючи високі обсяги продажів, перш за все мають широку клієнтську базу, кожний представник якої здатний до переорієнтації на постійного або лояльного клієнта у випадку демонстрації ТНК яскравих конкурентних переваг свого туристичного продукту, або реалізації корпоративних програм підвищення лояльності споживачів.

Крім того, клієнта, який потрапив до внутрібрендингового глобального простору, набагато легше перетворити в лояльного клієнта цього бренда, оскільки розчарування клієнта в якості або конкурентоспроможності однієї туристичної послуги в складі продукту може бути компенсовано за рахунок іншої складової такого пакета послуг, що бути в загальному мати позитивні враження споживача від усього бренда. Наприклад, клієнт купив туристичний пакет до якоїсь країни, його розчарувало авіап перевезення, але він залишився дуже задоволеним якістю готельного обслуговування. В результаті поїздки загальні враження споживача і його ставлення до туристичного бренда можуть залишитись позитивними, що і сформує лояльність клієнта.

Формування бренда складається з декількох етапів.

По-третє, розроблення ідеї бренда. Ідея бренда як завершальний елемент створення образу та іміджу туристичного підприємства повинна 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, тощо (рис.).

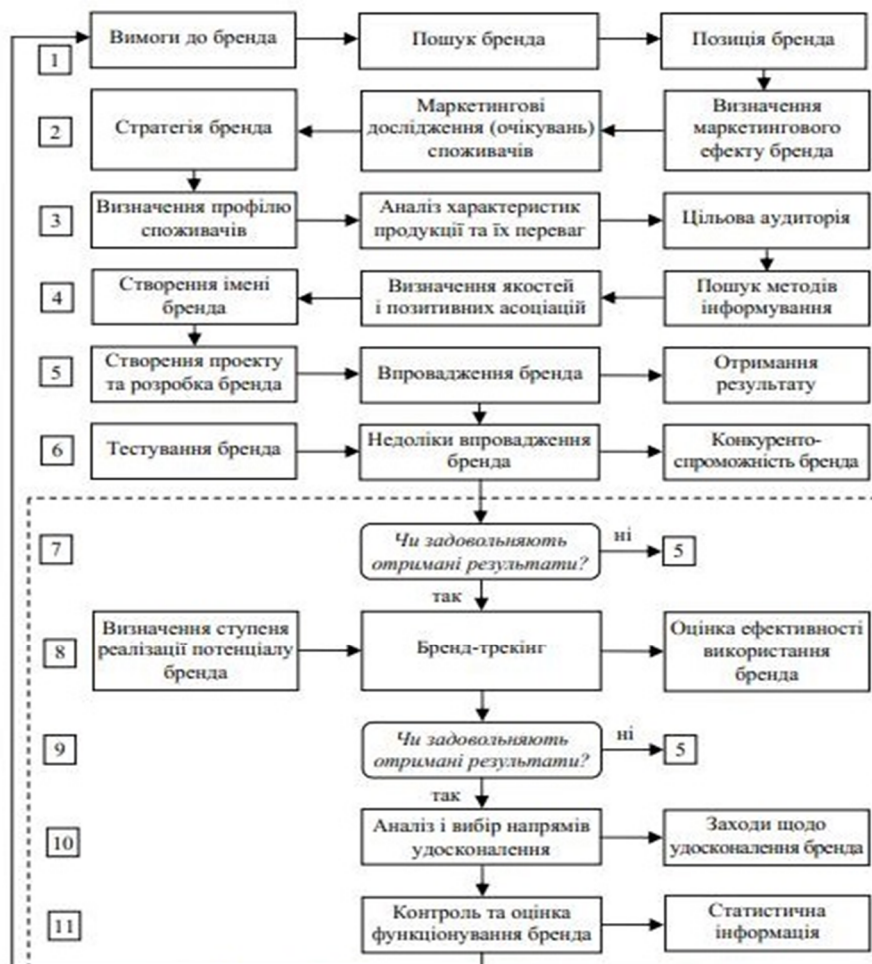


Рис. Алгоритм формування бренда

По-четверте, пошук імені бренда. Серед усіх складових елементів ім'я бренда (або бренднеймінг) має найбільше значення, адже воно найчастіше асоціюється з назвою підприємства. Пошук імені бренда та розроблення ідей щодо його назви – важкий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру.

Розробляючи бренд для міжнародного ринку, лінгвістичний аналіз проводять на предмет негативних асоціацій на мовах тієї країни, де цей бренд буде представлений. Його ім'я повинно нести позитивні асоціації – як у країні створення, так і в усьому світі.

По-п'яте, тестування бренда. До виходу на ринок ім'я бренда тестується, тобто оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви марок, зображення, дизайну. Під час тестування також проводиться оцінювання ефективності комунікацій бренда з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і пропонованих ним переваг. Ефективність витрат на розроблення і тестування бренда залежить від тривалості його життєвого циклу. Чим більший життєвий цикл, тим більш ефективними можуть бути витрати, оскільки питома вартість у цьому випадку знижуватиметься. Життєвий цикл більшості брендів набагато довший, ніж товарів. Продукти, що продаються під певною торговельною маркою, можуть перестати випускатися, але самі торговельні марки можуть існувати у свідомості споживачів нескінченно довго.

По-шосте, бренд-трекінг. Цим терміном сучасні дослідники реклами і маркетингу позначають методи виміру ефективності рекламної кампанії, а також використання бренда. Велике значення для бренд-трекінгу має визначення чисельності і складу вибірки, що забезпечують здобуття досить репрезентативної інформації. Оскільки зазвичай реклама спрямована на певну цільову групу. При цьому під цільовою (фокусною) групою розуміється не просто сукупність людей із певним набором соціально-демографічних характеристик, а саме споживачі тієї категорії товарів (послуг), до якої належить рекламована марка.

Однією з конкурентних переваг організації, яка відноситься до компаній високого рангу, є наявність у компанії відомої торгової марки. Спеціалістами встановлено, що за рахунок властивого масовій свідомості потягу до визначеної системи образів вдається значним чином скорегувати поведінку споживачів.

Ф. Котлер виділяє такі стратегії, якими керуються організації під час вибору марочної назви:

- індивідуальні марочні назви для кожного виду продукції;
- єдина марочна назва для всієї продукції компанії;
- окремі марочні назви для груп товарів;
- поєднання назв компанії з індивідуальним "іменем" продукту.

Переваги та недоліки кожної стратегії розглянуто в табл.

У практичному житті організації індустрії туризму використовують під час вибору назви всі стратегії, крім стратегії "Індивідуальні марочні назви для кожного туристичного продукту або послуги".

Конкурентний бренд – це сильний бренд, сила якого залежить від багатьох складових: лояльність до бренда; інформованість про нього, пізнаваність; здатність впливати на споживача; асоціативна ємність тощо. Спеціалісти виділяють п'ять рівнів лояльності споживачів до бренда.

Сила бренда значно залежить, яка кількість туристичних послуг:

- якість марочної туристичної послуги;
- репутація виробника послуг;
- виокремлення її специфічної позиції на ринку;
- адекватність динаміки споживацьких очікувань, активна та гнучка політика виробника.

Таблиця

Стратегії вибору назви бренда, їх переваги та недоліки

Назва стратегії	Переваги	Недоліки
Індивідуальні марочні назви для кожного виду продукції	Імідж компанії не пов'язаний зі ставленням споживача до окремого товару; можливість підбору влучної назви для кожного нового товару	Високі маркетингові видатки на просування торговельної марки кожного окремого товару; видатки на проведення досліджень на патентну чистоту нових імен
Єдина марочна назва для продукції	Високий обсяг продаж завдяки відомості виробника; видатки при випуску товару мінімальні через впізнання марки	Випуск нової продукції повинен строго відповідати іміджу торговельної марки організації, інакше це може призвести до зменшення ефективності роботи в цілому
Окремі марочні імена для груп продуктів	Чітко визначає позиціонування тієї або іншої групи товарів на окремих споживачів	Успіх окремо взятої групи товарів не відображається на репутації компанії загалом; компанія повинна проводити активну рекламу по кожній групі товарів для підвищення її впізнання у клієнтів
Поєднання назв компанії з власними індивідуальними «іменами» продукту	Назва компанії надає новому товару легітимність, а індивідуальна марочна назва – оригінальності	Тісний зв'язок нового товару з іміджем організації

Конкурентних переваг організації індустрії туризму можна досягти лише завдяки правильному управлінню брендом. Для розуміння найкраще представити процес створення та управління брендом у вигляді певних етапів, які створюють циклічний процес, який складається з наступного:

- Розширення товарної лінії – розповсюдження назви бренда на нові товари, які доповнено новими властивостями, в межах однієї товарної категорії.
- Розширення меж торговельної марки – розповсюдження назви марки на нові товари з іншої категорії.
- Мультимарки – різні назви марок для товарів однієї категорії з метою виділення різних властивостей продукту або з урахуванням специфічної мотивації покупців.
- Введення нових торгових марок для нових категорій товарів. Ця стратегія потребує від організації достатньо великих фінансових вкладень на розвиток нового бренда, тому застосовується лише в тому випадку, якщо продукція, яка випускається, не зовсім відповідає торговельній марці.
- Комбіновані торговельні марки – марки, які складаються з двох або більше широківідомих марочних назв. Суть цієї стратегії полягає у пропонуванні того самого товару під двома та більше відомими брендами.

Політику розширення свого впливу проводять і європейські готельні мережі. Наприклад, готельна мережа «Ассог», використовуючи різні марки (стратегія мультимарки), пропонує для своїх клієнтів різноманітні торговельні марки, з різноманітним спектром послуг та цін від бренда “Sofitel” (готелі люкс) до однозіркових готелів бренда “Formula 1”. З урахуванням кон'юнктури ринку готельна мережа “Ассог” об'єднує ряд готелів незалежно від їх торговельної марки у групи для обслуговування окремих сегментів туристичного ринку. Деякі готелі брендів “Novotel” і “Mercure” входять до групи “Atria”, яка спеціалізується на прийомах та обслуговуванні конгресів, виставок та інших професіональних зустрічей та заходів. Ці готелі пропонують своїм клієнтам конференц-зали та аудиторії, які мають аудіовізуальну техніку, техніку синхронного перекладу, не-

обхідні переговорні приміщення, бюро обслуговування та секретаріат. Інша група готелів цієї мережі під брендом “Coralia” орієнтована на відпочиваючих туристів, тому готелі цієї концепції розташовані в курортних регіонах (Карибський басейн, Французька Полінезія, Середземне море). Для протистояння конкуренції готельна мережа “Accor” однією з перших (21 рік назад) створила бренди економічного класу, які на той час не мали достатнього успіху. Однак дослідження маркетологів компанії показали, що готелями економічного класу користуються не ті клієнти, які раніше зупинялися в більш дорогих готелях, а ті, які раніше взагалі не користувалися готелями цієї мережі. Нині розширення кількості готелів економічного класу відповідає сучасному попиту на туристичні послуги. Таким чином, “Accor”, який мав у своєму розпорядженні готелі різних категорій, може запропонувати в Європі різноманітний продукт. Так, торговельна марка “Formula 1” розповсюджена на французькому, іспанському, шведському, бельгійському та голландському ринках. У США бренди “Accor” економічного класу носять назву “Motel Six” та являють собою національну мережу з 760 незалежних готелів з централізованим бронюванням у США та Європі, які працюють на умовах франшизи. В Португалії, Німеччині та Італії ця концепція здійснюється в дещо іншому вигляді залежно від умов таких ринків. Як видно з вищенаведених прикладів, такі відомі готельні мережі, як “Marriott”, “Hilton”, “Accor” для розширення ринків збуту не можуть обмежитись у своїй діяльності лише одним брендом, який би задовольняв вимоги та уподобання всіх клієнтів. Крім того, послуги, які надаються кожною торговою маркою, унікальні та розраховані на окремих клієнтів (за рівнем прибутку, метою поїздки, сімейним станом та інше). Малоімовірно, що турист з високоприбуткових верств суспільства зупиниться в готелях “Formula 1”, тому що розміщення в готелях такого класу не збігається з його матеріальними можливостями, становищем у суспільстві та іміджем. Тому, якби готельна мережа “Accor” не мала таких брендів, як “Sofitel” та “Novotel”, то вона б втратила клієнтів, які мають високий рівень прибутку. Ефективність створення диференціації брендів для реалізації туристичних послуг підтверджує теорія самоконцепції особистості споживача. Самоконцепція – це комплекс думок та почуттів індивідуума самого про себе.

Стратегія розширення товарної лінії, у свою чергу, поділяється таким чином:

- Витягування вниз – додаток товарної лінії організації туристичними продуктами та послугами за низькими цінами. Основна мета – протидія працюючим у цьому ціновому діапазоні конкурентам.
- Витягування вверх – додаток товарної лінії організації туристичними продуктами та послугами за високими цінами. Мотиви – прагнення до збільшення темпів росту та збільшення прибутку.
- Витягування товарної лінії у двох напрямках – товарна лінія організації представлена туристичними продуктами та послугами за високими та низькими цінами. Мета – позиціонування організації як виробника повного товарного спектра.

Як наслідок, в основі управління брендом лежить процес, який направлений на збільшення періоду лояльності споживачів до торговельної марки. Для цього необхідно постійні інвестиції в маркетингову діяльність, у збільшення якості обслуговування клієнтів, матеріально-технічну базу організації. Як би вдало не була позиціонована на ринку торговельна марка, однак під впливом успіху конкурентів на ринку або у зв'язку зі змінами споживацьких уподобань організації доводиться приймати рішення щодо репозиціонування бренду. Створення ефективного бренду туристичної організації передбачає, що компанія повинна постійно працювати над укріпленням іміджу торговельної марки та пов'язаних з нею асоціацій.

З метою створення, підтримки, захисту, посилення та розширення товарних марок можливо використання таких стратегій, які якісно зарекомендували себе на практиці.

Стратегія корпоративної марки – має на увазі, що підприємство просуває свою продукцію на ринок під єдиною торгівельною маркою. При цьому відбувається економія коштів, які вкладаються в маркетинг, та спрощується процес впровадження нового продукту, особливо якщо корпоративна марка має стійке становище на ринку.

Стратегія індивідуальної марки – полягає в тому, що різні продукти, які пропонуються підприємствами, мають свої індивідуальні марки. Наприклад, так діє корпорація Marriott, яка управляє щонайменше десятком товарних марок (а саме, Ritz-Carlton – готелі класу люкс, Ramada – готелі середнього класу, Holiday Inn – готелі для тривалого проживання і т. ін.). Така стратегія дозволяє ретельно сегментувати ринок та диференціювати продукти, зважаючи на вимоги цільових сегментів.

«Парасолькова» марочна стратегія – має на увазі поєднання корпоративної та індивідуальної марок. «Парасолькою» частіше за все виступає фірмова назва. Наприклад, корпорація Hyatt включає такі марки: Park Hyatt – невеликі висококласні готелі, які мають ресторани високої кухні, високотехнологічні бізнес-центри, оздоровчі клуби; Grand Hyatt – готелі для ділових мандрівників та туристів, відмітна особливість – наявність невеликих площ для конференцій; Hyatt Regency Hyatt Vacation Club – таймер-клуби.

Розглянуті марочні стратегії залежно від конкурентних умов діяльності підприємства та характер продуктів, що пропонуються, можуть успішно комбінуватися один з одним. В ідеалі ефективне управління товарною маркою повинно бути направлено на досягнення її переваг перед конкурентними марками. Якщо цього не відбувається, буде доцільно використати переозиціонування торговельної марки. Рішення про це приймається під впливом успіхів конкурентів або у зв'язку зі зміною споживачьких очікувань.

Успішне позиціонування торговельної марки та перепозиціонування тієї, що вже існує, досягається за допомогою технологій – системи, яка пов'язує разом продукти з його характеристиками, товарну марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника (продавця) щодо свого продукту, товарної марки та споживача. Відповідно до цього брендинг можна визначити як процес комплексного управління товарною маркою, продуктом та підприємством з метою створення позитивних довгострокових відносин зі споживачем та підвищенням конкурентоспроможності підприємства.

Висновки і пропозиції. Підводячи підсумок всьому вищесказаному, однією з найважливіших умов підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг ТНК є підвищення престижності їх споживання. А досягти цього можна формуванням бренда, під яким розуміється репутація, набір очікувань та асоціацій, що пов'язуються споживачами з торговою маркою туристичного продукту або його виробника. Дослідження і практичний досвід показують, що нині успішна туристична компанія повинна мати стратегію туристичного бренда, спрямовану на формування відданості споживача.

Сучасні умови конкуренції вимагають від туристичних ТНК подальшої диференціації туристичних послуг, що надаються під певною торговельною маркою, з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів. Така спеціалізація передбачає створення різних брендів під однією торговельною маркою, орієнтованих на певні сегменти споживчого ринку. Таким чином, брендинг – один з дієвих інструментів, які дозволяють управляти рівнем вартості продукту, збільшувати капітал, підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел

1. *Александрова Л. Ю.* Международный туризм : учебное пособие для вузов / Л. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. *Бриггс С.* Маркетинг в туризме / С. Бриггс ; пер. с англ. М. Ю. Зарицкая. – К. : Знання-Прес, 2005. – 358 с.

3. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 289 с.
4. Дашкова Т. Л. Использование новых маркетинговых технологий в туристическом бизнесе / Т. Л. Дашкова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 6 (78). – С. 90–94.
5. Использование брендинга для продвижения туристических услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/jukova24.htm.
6. Левочкин Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н. А. Левочкин // Российское предпринимательство. – 2012. – № 20 (218). – С. 152–158.
7. Маликова Ю. И. Брендинг туристических дестинаций / Ю. И. Маликова // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи», 4–6 грудня 2009 р. – Сімферополь : ВіТроПринт, 2009. – С. 48–50.
8. Милова Н. С. Особенности продвижения бренда гостиничного предприятия / Н. С. Милова, М. Ю. Лайко // Российское предпринимательство. – 2011. – № 11 (59). – С. 132–136.
9. Мильнер Б. Управление современной компаний : учебник / Б. Мильнер, Н. Линс. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 380 с.
10. Пепперс Д. Управления отношениями с клиентами: как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д. Пепперс, М. Роджерс ; пер. с англ. Д. Л. Раевской, С. Н. Живаевой ; [под. ред. С. Н. Хромова-Борисова, Ю. В. Вронского, В. В. Титова]. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2006. – 336 с.
11. Покровская И. В. Паблик рилейшинз как способ продвижения предприятия на рынке гостиничных услуг / И. В. Покровская, В. Ф. Кузин // Праці Восьмої міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Управління розвитком соціально-економічної системи: глобалізація, підприємство, стан економічного зростання». – 2007. – Ч. 1. – С. 189–192.
12. Принципы формирования конкурентоспособности бренда в туризме. Задача брендинга организации индустрии туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lorinser-500.narod.ru/2.htm>.
13. Сенин В. С. Организация международного туризма : учебник / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
14. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебно-практическое пособие / С. С. Скобкин. – М. : Юрист, 2001. – 266 с.
15. Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства : учебное пособие / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 176 с.
16. Чудновский А. Л. Управление индустрией туризма : учебное пособие / А. Л. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М. : КНОРУ, 2004. – 430 с.
17. Чудновский А. Л. Туризм и гостиничное хозяйство : учебник / А. Л. Чудновский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮРКНИГА, 2005. – 448 с.