

Долга Г.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту та туризму,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного
торговельно-економічного університету

Dolha Halyna

Chernivtsi Trade and Economics Institute of the
Kyiv National University of Trade and Economics

**УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ
НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**MANAGEMENT OF BRANDING STRATEGIES
IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES**

У статті досліджено науково-прикладні положення щодо управління брендинговими стратегіями на ринку туристичних послуг. Розглянуто теоретичні основи сутності та значення бренду в сучасних умовах. Визначено специфіку бренду. Відзначено особливості формування брендингових стратегій на прикладі туристичного ринку. Виявлено особливості процесу формування бренду туристичних напрямів. Детерміновано концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств. Обґрунтовано новий підхід до розвитку успішної стратегії підприємства. Встановлено, що визначення правильної стратегії є запорукою успіху підприємства. Узагальнено стратегії брендингу туристичного підприємства. Висновки та рекомендації засновано на результатах діяльності міжнародних брендів і практичного використання різних методів маркетингових стратегій.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, бренд, брендинг, стратегія, брендингові стратегії, маркетингові стратегії.

В статье исследованы научно-прикладные положения по управлению брендинговыми стратегиями на рынке туристических услуг. Рассмотрены теоретические основы сущности и значения бренда в современных условиях. Определена специфика бренда. Отмечены особенности формирования брендинговых стратегий на примере туристического рынка. Выявлены особенности процесса формирования бренда туристических направлений. Детерминированы концептуальные основы брендинга в деятельности туристических предприятий. Обоснован новый подход к развитию успешной стратегии предприятия. Установлено, что определение правильной стратегии является залогом успеха предприятия. Обобщены стратегии брендинга туристического предприятия. Выводы и рекомендации основаны на результатах деятельности международных брендов и практического использования различных методов маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: туризм, туристический рынок, бренд, брендинг, стратегия, брендинговые стратегии, маркетинговые стратегии.

The article explores the scientific and applied provisions on the management of branding strategies in the tourist services market. The theoretical foundations of the essence and meaning of the brand in modern conditions are considered. Brand specificity is identified. A brand is a set of characteristics that generate not only in the mind but also in the subconscious mind of an association with a particular product or service and that ensure its recognition and identification. Tourism branding is the culmination of a wide range of activities across the entire range of marketing tools that allows you to create an image of a tourism brand that conveys a whole set of signals to the consumer about the quality, price and status of the tourism brand. The peculiarities of formation of branding strategies on the example of the tourist market are indicated. The features of the underlying strategies depend

on the competitive advantage. The brand strategy is defined by the methods of implementation of such elements of the strategy as: the goods are made, named, classified, packaged, displayed and advertised. The features of the process of forming the brand of tourist destinations are revealed. Conceptual principles of branding in the activity of tourism enterprises have been determined. The state of the tourist services market is competitive with the state of the economy and is determined by the socio-economic and political processes taking place in the country, reproducing the course of social life reform. The new approach to the development of a successful enterprise strategy is substantiated. It is established that defining the right strategy is the key to the success of the company. Generalization of tourism enterprise branding strategies has allowed us to form three main types of basic strategies: cost-effective leadership strategies, differentiation strategies, and specialization strategies. These strategies require different resources and knowledge for their implementation. Conclusions and recommendations are based on the results of international brands and the practical use of different methods of marketing strategies.

Key words: *tourism, tourism market, brand, branding, strategy, branding strategies, marketing strategies.*

Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку туристичного ринку потребують пошуку додаткових методів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, що виходять на ринок або вже працюють на опанованому сегменті. Серед таких резервів на перший план виступає бренд як нематеріальний актив, що є важливим фактором у забезпеченні успішної діяльності туристичного підприємства. Унікальність та впізнаваність бренду є конкурентними перевагами підприємства, що володіє ним. Це визначає необхідність туристичних підприємств освоювати, адаптувати і застосовувати передові технології та методи управління, одним з яких є брендинг. Слід зауважити, що на вітчизняному ринку сильними вважаються бренди з іменем, новим же фірмам важко завоювати провідні позиції. На жаль, прогнозування та планування на туристичних підприємствах, уявлення про економічну кон'юнктуру й тенденції змін на макро- та мікроекономічному рівнях не відповідають реальній ситуації та вимогам сучасних тенденцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз стану й ступеня наукової розробленості досліджуваної проблеми показує, що, незважаючи на наявність великої кількості праць вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячених загальним аспектам маркетингу, зокрема брендингу та стратегій, в них відсутнє цілісне, системне викладення особливостей застосування методів маркетингу на туристичному ринку. Вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова, І. Ансофф, А.С. Запесоцький, Ф. Кот-

лер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Л.М. Шульгіна, досліджують наявні особливості різних ринків та розкривають основні відмінності у стратегіях. Однак у дослідженнях, на жаль, відсутні чітко розроблені концепції й конкретна імплементація брендингової стратегії, причому найчастіше вони розглядаються не в прикладному, а в теоретичному аспекті. Велику увагу розвитку теорії й практики вітчизняного брендингу приділяють Ж.Р. Гончаренко, І.В. Мельник, Т.В. Полішук, Е.А. Радченко, Є.В. Ромата, І.М. Сабурова, С.Ю. Хамініч та інші науковці. Однак аналіз літературних джерел засвідчив відсутність єдиного підходу до формування, просування й розвитку стратегій брендингу на туристичному ринку України. Необхідність дослідження потребує подальшого розвитку, оскільки визначення правильної стратегії є запорукою успіху компанії на роки вперед.

Мета статті полягає в розробленні теоретичних засад формування та практичних рекомендацій щодо ефективної стратегії брендингу на ринку туристичних послуг задля зміцнення конкурентного статусу підприємства.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено такі завдання:

- розкриття сутності та значення бренду в сучасних умовах;
- виявлення особливостей процесу формування бренду туристичних напрямків;
- детермінація концептуальних засад брендингу у діяльності туристичних підприємств;
- узагальнення стратегій брендингу туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах розвитку світової економіки однією з конкурентних переваг будь-якої країни є створення такої комерційної пропозиції, основні складові якої в подальшому можуть стати основою для формування бренду. Бренд – це невловима сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації, способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, що він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду. Перетворення продукту на бренд відбувається в той момент, коли його об'єктивне сприйняття стає глибоко персоналізованим (особистісним). Отже, споживач надає свою суб'єктивну оцінку якості, безпеці, надійності та назві продукту. Окрім цього, він додає свої емоції. Функція бренду полягає в тому, щоби персоналізувати продукт або послугу у свідомості споживача. Бренди володіють великим впливом і значенням, на відміну від звичайних торгових марок [1, с. 176].

На нашу думку, важливим є той факт, що бренд є джерелом обіцянки споживачам. Бренд обіцяє ті чи інші актуальні вигоди. Відповідно, всі зусилля повинні бути спрямовані на те, щоби забезпечити виконання цієї обіцянки. Обіцянка вигоди є основою бренду, що є найважливішою частиною розроблення бренду. Бренд повинен давати обіцянки функціональних та емоційних унікальних вигід людині для задоволення її потреб та очікувань. Обіцянка бренду має володіти такими властивостями [2, с. 130], як викликання довіри, переконання, доступність для розуміння; спираючись на силу компанії та декларування в її продукції; надання конкурентних переваг за рахунок диференціації; звернення до важливих потреб покупців; пронизування всіх дій та процесів компанії. Індивідуальність бренду володіє такими атрибутами [3, с. 143], як сміливість та енергійність; довгострокова цінність та миттєве впізнавання; зрозумілість та запам'ятовуваність; сталість іміджу; патентна захищеність; оригінальне представлення образу компанії; передання різними носіями інформації; ефективність у кольоровому та чорно-білому варіантах.

Бренд, як і будь-яке інше поняття, пов'язане з маркетингом, має багато тлумачень. Одне з найбільш близьких і зрозумілих, на нашу думку, надав С. Бедберрі: «бренд – це сума всього гарного та поганого. Він визначається вашим найкращим продуктом і вашим найгіршим продуктом. Він визначається рекламою, що отримала премію, і невдалою рекламою, яка якимось чином «просілася» крізь фільтр організації, вийшла в світ, а потім зникла, не викликавши жодного ефекту. Він визначається тим, що самі співробітники по секрету кажуть своїм друзям про компанію. Бренди – це «губки», що вбирають в себе інформацію, образи, асоціації. Вони перетворюються на психологічні концепції, що утримуються в думках людей, де вони можуть залишитися навіки. Таким чином, ви не можете повністю контролювати бренди. В найкращому разі ви можете їх спрямовувати і впливати на них» [4].

На основі аналізу точок зору низки науковців щодо розуміння сутності бренду можна констатувати, що бренд – це сукупність характеристик, які породжують не тільки у свідомості, але й у підсвідомості споживача асоціації з конкретним товаром або послугою й забезпечують його впізнавання та ідентифікацію. Важливими є також психологічні та соціальні обіцянки бренду. За допомогою таких брендів споживачі демонструють оточенню й собі, що вони належать до певної групи людей. При цьому бренд створюється не для всіх, а безпосередньо для задоволення певних потреб певної групи споживачів [5, с. 244]. Отже, фактично бренд живе в розумі споживачів, викликаючи ті чи інші асоціації.

Глобальні зміни тенденції міжнародного ринку туристичних послуг і проблеми туристичної привабливості окремих територій свідчать про необхідність створення брендів туристичних послуг. Туристичний бренд все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується клієнт, здійснюючи замовлення. Обіцянки бренду реалізуються через усю сукупність відносин з клієнтами. Сильний (ефективний) туристичний бренд дає змогу споживачу відчувати задоволення від

зробленого вибору, самого факту покупки й подальшого використання придбаного товару або споживання послуги. У сучасних умовах туристичний бренд стає все більш значущим, вплив його проявляється в діловому житті кожної людини й зачіпає всі види ділової активності. Бренд є фактором для досягнення успішних результатів на фінансових ринках і стає домінантою в оцінці фінансової стабільності будь-якої компанії або навіть регіону. Отже, бренд є одним з найцінніших активів, що приносять прибуток державі, а саме носію бренду. Так, у 2018 р. найдорожчими брендами Європи були визнані Ейфелева вежа в Парижі (434 млрд. євро), бренд «Мілан» (270 млрд. євро), Лондонський Тауер (70 млрд. євро), Стоунхендж (10,5 млрд. євро) [6, с. 343]. Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Формування туристичного бренду є головною передумовою конкурентної переваги країни у світовому масштабі. Процес створення бренду туристичного напрямку доцільно розглядати як геобрендинг, що включає маркетинг територій, регіональний брендинг, формування національної ідентичності тощо [7, с. 32].

Дж.К. Холлоуей визначає туристичний брендинг як кульмінацію широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дає змогу створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну й статус туристичного бренду [8, с. 121]. На думку Дж. Рітчі і Р. Рітчі, бренд туристичного напрямку – це назва, символ, логотип, слово, знак, географічне зображення, які ідентифікують та диференціюють ту чи іншу місцевість, у яких міститься обіцянка незабутніх вражень, щільно пов'язаних з певним місцем; бренд надає спогадам про подорож особливої сили та яскравості [9, с. 98]. Враховуючи теоретичні та емпіричні дослідження, можемо стверджувати, що туристичний брендинг – це сукупність напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дає змогу створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну й статус туристичного бренду.

Позиція ж туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд посідає щодо конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегменту щодо конкурентів.

Вибираючи туристичний бренд, споживач отримує перевагу, адже він розраховує на певний рівень якості туристичного продукту. Вибір місця відпочинку – це своєрідний індикатор стиля життя споживача. Наприклад, ексклюзивна подорож забезпечує споживачу певний імідж шляхом асоціації з ним, а бюджетний, але брендовий тур може підсилити відчуття здатності клієнта знайти гідну цінність за відповідну вартість. Так, мережа готелів “Accor Hotels” пропонує туристам на вибір 1 714 різних брендів (зокрема, “Sofitel”, “Novotel”, “Mercure”, “Ibis”): від чотиризіркових готелів до хостелів. “Holiday Inn” зробив акцент на єдиному корпоративному бренді, який ідентифікується з усіма продуктами цієї мережі [3, с. 65].

Аналіз теоретичних підходів до проблем формування бренду дав змогу дійти висновку, що, на думку низки науковців, основними етапами процесу формування бренду є [10, с. 124] аналіз конкурентних брендів; розроблення концепції позиціонування бренду національного туристичного напрямку; розроблення стратегії бренду національного туристичного напрямку; формування іміджу бренду національного туристичного напрямку; формування ідентифікації бренду національного туристичного напрямку; формування лояльності споживачів до бренду національного туристичного напрямку.

Для створення успішного бренду слід звернути увагу на інші бренди, які існують на тому ж сегменті ринку. Це дасть змогу, по-перше, уникнути дублювання вже наявного бренду на ринку, по-друге, врахувати помилки та прорахунки, зроблені конкурентами, по-третє, сформулювати оригінальну ідею. Проте не варто перевантажувати бренд різноманітністю ідей, адже необхідно вибрати одну найціннішу й донести її до свідомості споживача. Наступним етапом

після позиціонування є визначення стратегії бренду, тобто шляхів, за якими будуть використовуватись ресурси організації для створення цінності бренду.

Для стратегічного розвитку туристичного підприємства в умовах конкурентного середовища необхідним є формування організаційно-економічного механізму на базі систематичного вивчення туристичного ринку та дослідження потреб споживачів. Це потребує детального аналізу брендингу в діяльності туристичних підприємств, адаптованого до проблем розвитку економіки України та його трансформації в ринкових умовах. Визначено, що брендинг у діяльності туристичних підприємств формується з урахуванням зовнішнього середовища, сукупності внутрішніх факторів та загального потенціалу туристичних підприємств, а також їх взаємозалежності [11, с. 241].

Конкуренція завжди змушує компанію розвиватись. Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір та вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері. Стратегія повинна відповідати на такі запитання.

- 1) Хто є цільовою аудиторією?
- 2) Яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії?
- 3) Які докази необхідно їй навести, щоби довести цінність пропозиції?
- 4) Яке кінцеве враження в аудиторії від пропозиції?

Стратегія бренду також визначається за допомогою методів реалізації вищезазначених елементів стратегії (як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений, рекламований). Перший ступінь розроблення стратегії розвитку полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, фірма може для себе визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги в конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників [12, с. 143].

Таким чином, особливості базових стратегій залежать від конкурентних переваг. Перша стратегія – це стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання конструкції нових товарів, знижені збутові та рекламні витрати. В центрі уваги цієї стратегії перебувають низькі витрати порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист, тому що першими дію конкурентної боротьби відчують найменш ефективні фірми. Друга стратегія – це стратегія диференціації. Метою такої стратегії є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця та відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Фірма прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона завдяки своїм характерним особливостям володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різних форм, зокрема іміджу марки, визнаної технологічної досконалості, зовнішнього вигляду, післяпродажного сервісу. Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоби повідомити ринок про відмінності товару. Третя базова стратегія – це стратегія спеціалізації, тобто концентрації на потребах одного сегменту або конкурентної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета цієї стратегії полягає у задоволенні потреб вибраного цільового сегменту краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратись як на диференціацію, так і на лідерство з витрат або й на те, й на інше, але тільки в межах цільового сегменту. Стратегія концентрації дає змогу досягти високої частки ринку в цільовому сегменті, але завжди приводить до малої частки ринку загалом [6, с. 545].

Розглянуті стратегії вимагають для своєї реалізації різних ресурсів і знань. Стратегія

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

Якщо поглянути на застосування стратегій у сфері туризму, то слід зазначити, що туристичний ринок в Україні перебуває на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг конкурентний стану економіки й визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг, тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг. Однак на розвиток туризму в Україні виділяється замало коштів. Це пов'язано з тим, що перспективнішими вважаються інші галузі. У таких умовах треба вміти реалізувати потрібні стратегії для розвитку галузі. За умов кризи збільшення частки на розвиток туризму кожного року не передбачається [8, с. 45].

Якщо туристичне підприємство володіє відомим брендом, його репутація може у декілька разів перевищувати чисту балансову вартість. Бажаючи вийти на новий ринок, туристичні підприємства часто купують готові бренди. Приймаючи таке рішення, вони отримують додатковий гарантований

прибуток від продажів продуктів або послуг порівняно з малознайомими брендами, які зазвичай пропонують продаж за непомірно високими цінами. Покупців бренду можна представити у вигляді двох груп прибічників лише цієї марки й випадкових покупців. Власники бренду постійно працюють над тим, щоби розширити обидва ці контингенти споживачів. Брендинг у діяльності туристичних підприємств – це цілісний комплекс методів і заходів, спрямований на розроблення й просування туристичних послуг; діяльність із формування довгострокової конкурентної переваги підприємства; посилений вплив на певний сегмент споживачів; промоушен бренду як конкурентоспроможного та невід'ємного елемента туристичного підприємства в сучасних умовах [9, с. 69]. Брендинг об'єднує в собі певні дії щодо створення іміджу туристичного підприємства, його підтримання та розвитку. Використання відомого бренду забезпечує туристичному підприємству низку конкурентних переваг, таких як зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду й лояльності споживачів; отримання певного ступеня впливу на туристичні агентства, оскільки споживачі чекають від них туристських послуг під конкретними брендами; встановлення вищих цін порівняно з конкурентами, оскільки бренд сприймається як показник високої якості; спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів; певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції; зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг, забезпечення лояльності до них споживачів і посередників [2, с. 135].

Створення ефективного бренду туристичного підприємства припускає, що підприємство має постійно працювати над зміцненням іміджу бренду й пов'язаних з ним асоціацій. У сучасного споживача на зміну стійкій перевазі продукції певного бренду приходять вибір продуктів різних визнаних брендів залежно від того, на яку з них нині діють знижки. Окрім того, підприємства-кон-

куренти прагнуть у своїй продукції відтворити якість кращих брендових продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, які пропонуються під різними торговельними марками. Це вимагає від підприємств індустрії туризму формування не просто бренду підприємства, а конкурентоспроможного бренду, що відображає цінність, культуру й індивідуальність туристичних послуг підприємства.

Висновки. Отже, управління активами бренду у сфері послуг має багато спільних проблем з управлінням активами у виробництві. Залучення людей у сферу послуг, уважне ставлення до думки клієнтів, вивчення внутрішнього ринку, робота з підготовки персоналу й творчий підхід формують принципи, які можуть успішно застосовуватися до різних видів послуг. Підбиваючи підсумки, від-

значимо, що процес формування й розвитку бренду дуже важливий, тому що сприяє розвитку того чи іншого туристичного напрямку в майбутньому. Орієнтація на довгострокову перспективу сприяє збільшенню вартості активів, у зв'язку з чим бренд варто розглядати як довгостроковий актив та засіб одержання доходу на регулярній основі. Отже, бренд-менеджмент – це логічна послідовність управлінських дій щодо досягнення поставленої мети, збалансований інвестиційний підхід до створення змісту бренду й сполучених з ним комунікацій (внутрішніх та зовнішніх), що сприяє згодом збільшенню прибутковості й вартості бренду як активу. В подальшому варто приділити увагу створенню брендингових технологій та управлінню ними на туристичних підприємствах регіону.

Список літератури:

1. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 39. С. 175–179.
2. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7. С. 129–137.
3. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навчальний посібник. Київ : Знання України, 2002. 358 с.
4. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. 2012. URL: <http://nbuv.gov.ua> (дата звернення: 05.12.2019).
5. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург : Питер. 2006. 416 с.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. 9-е изд. Москва : Вильямс, 2003. 1200 с.
7. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торговельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6. С. 30–33.
8. Гончаренко Ж.Р., Радченко Е.А., Сабирова І.М. Бренды Украины, или Они и мы. Киев : Молодежь, 2004. 160 с.
9. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика. Санкт-Петербург : СПбГУП, 2003. 351 с.
10. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И.В. Минервина. 2-е изд. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. 452 с.
11. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. І.В. Коберник. Київ : Companion Group, 2006. 256 с.
12. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2005. 579 с.

References:

1. Melnik, I.V. (2010). Brand, branding, branding as key terms of advertising. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 39, pp. 175–179 (in Ukr.).
2. Polishchuk, T.V. (2009). Perspective directions of development of successful brands in Ukraine. *[Current problems of the economy]. Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 7, pp. 129–137 (in Ukr.).

3. Agafonova, L.G., Agafonova, A.E. (2002). *Turyzm, hotel'nyj ta restorannyj biznes: Tsinoutvorennia, konkurentsia, derzhavne rehulivannia* [Tourism, hotel and restaurant business: Pricing, competition, state regulation]. Znannia Ukrainy, Kyiv, 358 p. (in Ukr.).
4. Khaminich, S.Yu. (2012). Characteristic features of branding in the consumer market of Ukraine. Available at: <http://nbuv.gov.ua> (accessed: 5 Dec 2019) (in Ukr.).
5. Ansoff, I. (2006). *Novaja korporativnaja strategija* [A new corporate strategy]. Pyter, St. Petersburg, 416 p. (in Russ.).
6. Armstrong, G., Kotler, F. (2003). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], 9th ed., Vyl'iams, Moscow, 1200 p. (in Russ.).
7. Bogomaz, N.V., Zozuliov, O.V. (2002). The method of integral estimation of consumer attitude to a trade mark [The method of integral assessment of consumer attitude to the brand]. *Marketynh v Ukraini*, vol. 6, pp. 30–33 (in Ukr.).
8. Goncharenko, J.R., Radchenko, E.A., Sabirov, I.M. (2004). *Brendy Ukrainy, yly Ony y my* [Brands of Ukraine, or They and We]. Kyiv : *Molod'ozh* (in Russ.).
9. Zapesotsky, A.S. (2003). *Strategicheskij marketing v turizme: Teorija i praktika* [Strategic Marketing in Tourism: Theory and Practice]. SPbGUP, St. Petersburg, 351 p. (in Russ.).
10. Porter, M. (2006). *Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov* [Competitive strategy: Methods of analysis of industries and competitors]. Al'pyna Byznes Buks, Moscow, 452 p. (in Russ.).
11. Rice, E., Trout, J. (2006). *Marketynhovi vijny* [Marketing Wars]. Companion Group, Kyiv, 256 p. (in Russ.).
12. Shulgina, L.M. (2005). *Marketynh pidpryemstv turystychnoho biznesu* [Marketing of tourism business enterprises]. KNTEU, Kyiv, 579 p. (in Ukr.).