

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити:

В.о. завідувача кафедри



Омельченко В.Я.

(підпис)

(ПІБ завідувача кафедри)

«01» червня 2023р.

**«БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ
ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»**

Кваліфікаційна
робота здобувача
вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня
вищої освіти освітньо-
професійної програми
«Менеджмент»:
Рахуби Аліни Андріївни

Науковий керівник:
Горбашевська М.О.
К.е.н., доцент кафедри
менеджменту та фінансів

Рецензент:
Іваненко Л.М.
К.е.н., доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
Донецького національного
університету імені В. Стуса

Кваліфікаційна
робота захищена з
оцінкою 90 А

Секретар ЕК

«16» червня 2023р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	7
1.1. Бренд-менеджмент. Поняття, види, класифікація	7
1.2. Історія розвитку та становлення бренд-менеджменту на ринку товарів та послуг.....	10
1.3. Основні форми бренд-менеджменту та їх роль у системі функціонування підприємства.....	15
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАПРЯМІВ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ROMANTIK SPA HOTEL».....	27
2.1. Загальна характеристика бренд-менеджменту готельного комплексу «Romantik spa hotel».....	27
2.2. Аналітичні висновки ефективності бренд-менеджменту на базі економічних показників.....	33
2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства та його бренд-менеджменту на ринку послуг	36
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАСОБИ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ	41
3.1. Основні рекомендації щодо розвитку бренд—менеджменту готельного комплексу «Romantik spa hotel»	41
3.2. Перспективи підвищення конкурентоспроможності готельного комплексу «Romantik spa hotel» на українському та міжнародному ринку шляхом удосконалення системи бренд-менеджменту.....	46
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

Рівень вищої освіти Бакалавр
Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри д.е.н., професор,
(науковий ступінь, вчене звання)

Омельченко В.Я.
(ППП завідувача кафедри)

«_____» _____ 20__ р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Рахуба Аліна Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Брендинг в системі підвищення конкурентоспроможності організації на ринку товарів і послуг

керівник роботи Горбашевська М.О., к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «23» лютого 2023 року № 30.

2. Строк подання студентом роботи «31» травня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета роботи: Розробка рекомендацій щодо роботи інструментів бренд-менеджменту на прикладі функціонування готельного комплексу у стійкому взаємозв'язку з економічними показниками.

Об'єкт дослідження: Бренд-менеджмент в системі розвитку підприємства.

Предмет дослідження: Бренд-менеджмент як пріоритетний напрямок розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Бренд-менеджмент. Поняття, види, класифікація

1.2. Історія розвитку та становлення бренд-менеджменту на ринку товарів та послуг

1.3. Основні форми бренд-менеджменту та їх роль у системі функціонування підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАПРЯМІВ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ROMANTIK SPA HOTEL»

2.1. Загальна характеристика бренд-менеджменту готельного комплексу «Romantik spa hotel».

2.2. Аналітичні висновки ефективності бренд-менеджменту на базі економічних показників.





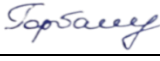

2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства та його бренд-менеджменту на ринку послуг

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАСОБИ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Основні рекомендації щодо розвитку бренд—менеджменту готельного комплексу «Romantik spa hotel»

3.2. Перспективи підвищення конкурентоспроможності готельного комплексу «Romantik spa hotel» на українському та міжнародному ринку шляхом удосконалення системи бренд-менеджменту.


5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Горбашевська М.О., к.е.н., доцент		
Розділ 2	Горбашевська М.О., к.е.н., доцент		
Розділ 3	Горбашевська М.О., к.е.н., доцент		


6. Дата видачі завдання «15» березня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікації роботи	до 06.02.2023	
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	23.02.2023	
3.	Консультація з науковим керівником	постійно	
4.	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 15.03.2023	
5.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	15.03.2023-03.04.2023	
6.	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.04.2023	
8.	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	03.04.2023-01.05.2023	
9.	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2023	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	24.05.2023	
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 31.05.2023	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	13.06.2023 – 17.06.2023	

Студент 
(підпис)

Рахуба А.А.
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  Горбашевська М.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

На сучасному етапі одним з ключових питань у провадженні підприємницької діяльності є робота з конкурентоспроможністю підприємства на регіональному, національному та міжнародному рівні. Необхідність виділення на фоні конкурентів, звернення уваги споживача саме на свій продукт або послугу на тлі багатоманіття вибору – надскладне завдання.

Бренд-менеджмент є вагомим інструментом саме для виділення товару чи послуги на ринку, виокремлення серед конкурентів. Арсенал бренд-менеджменту дозволяє створити неповторний образ товару чи послуги, розробити стійкі асоціації у споживачів, напрацювати лояльність та довіру аудиторії, тим самим створивши умови для перманентного підвищення прибутку.

Актуальним також вбачається необхідність висвітлення бренд-менеджменту одного з основних чинників конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є бренд-менеджмент в системі розвитку підприємства.

Предметом дослідження є бренд-менеджмент як пріоритетний напрямок розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг

Метою дослідження є висвітлення роботи інструментів бренд-менеджменту на прикладі функціонування готельного комплексу у стійкому взаємозв'язку з економічними показниками.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати понятійно-категоріальний апарат та джерельну базу дослідження.

2. Дослідити поняття, види, класифікацію бренд-менеджменту.
3. З'ясувати основні етапи становлення та розвитку бренд-менеджменту. Встановити особливості сучасного бренд-менеджменту.
4. Проаналізувати готельний комплекс на предмет функціонування бренд-менеджменту.
5. Охарактеризувати взаємозалежність бренд-менеджменту та розвитку підприємства на основі економічних показників.
6. Дослідити основні шляхи розвитку конкурентоспроможності в контексті бренд-менеджменту.

У роботі застосовано як емпіричні (спостереження, порівняння, узагальнення), так і теоретичні методи наукового аналізу:

- історико-культурний підхід – для характеристики основних етапів розвитку бренд-менеджменту та його характерних рис;

- аналітичний метод – для виявлення причино-наслідкових зв'язків у функціонуванні підприємства та політиці його бренд-менеджменту за допомогою аналізу економічних показників.

- порівняльний метод – для пошуку спільного та відмінного в стратегіях бренд-менеджменту різних компаній.

Джерельною базою дослідження є наукові праці (статті, дисертації), тлумачні словники, зведені друковані видання, офіційні джерела публікації законодавчих актів та тематична література з менеджменту та маркетингу.

У роботі передбачається в узагальнення і систематизація наявних на сьогодні матеріалів щодо напрямів бренд-менеджменту як інструменту підвищення конкурентоспроможності, а також - створенні авторських рекомендацій щодо удосконалення системи бренд-менеджменту підприємства.

Структура роботи – робота складається з трьох розділів та восьми підрозділів, семи таблиць та шести малюнків. Загальний обсяг роботи 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Бренд-менеджмент. Поняття, види, класифікація

Бренд – інтелектуальна частина товару, виражена у властивих тільки цьому товару назві та дизайні, що володіє стійкою та сильною позитивною комунікацією з покупцем. Слід розрізняти бренд та торгову марку. Будь-який бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка брендом. Торгова марка стає брендом тоді, коли комунікація «товар-покупець» конкретного товару стає значно сильнішою та стійкішою до аналогічних комунікацій товарів-конкурентів. Водночас важко провести чіткий кордон між товарною маркою та брендом. Як правило, якщо не менше половини цільової аудиторії позитивно ставляться до цього товару, його можна назвати брендом. Торгових марок може бути багато (наприклад, в одному магазині можна придбати декілька видів сиру), але брендів на будь-якому ринку завжди одиниці. Бренд – це «сильна» торгова марка, яка зуміла здобути стійкий імідж, набути авторитету. Стати брендом непросто. Тут не обійтися без довгострокової, вивіреної рекламної кампанії, постійних інвестицій, продуманої політики щодо доведення товару або послуги та торгових точок до самого порога покупця, щоб у той момент, коли у клієнта з'являється запит на товар чи послугу, йому й на думку не спало звернутися до конкурентів.

Залежно від охоплення території говорять про місцевий бренд (наприклад, Харківська фабрика «Бісквіт-шоколад»), регіональний бренд (півний бренд «Львівське»), національний (національний онлайн-кінотеатр «SweetTV») та міжнародний («Sleeper»). Можна навести приклад - звичайний сир. Наприклад, "Сметанковий". За цим словом - це просто сир, тобто знеособлена «асортиментна позиція», яку випускали та продовжують випускати десятки виробників в Україні ще з тих часів, коли рецептуру та назву продукту «спускали» зверху за рознарядкою. Для середнього покупця не

так вже й важливо, хто саме зробив той шматочок, який він сьогодні придбав на ринку (хоча деякі знаходять відмінності та запитують у продавця сир «свого» виробника, наприклад, звенігородський чи просто фермерський). А для підприємства немає сенсу вкладати гроші в рекламу, оскільки рекламуючи цю товарну позицію, воно тим самим рекламує не лише свою продукцію, а й продукцію конкурентів.

Інша справа, якщо назва продукту унікальна, тобто офіційно закріплена за продукцією однієї компанії. Така назва вважається торговою маркою та охороняється законом. Зареєструвати можна також і оригінальний дизайн упаковки, і не тільки для одного виробу, а для цілого товарного ряду. Так, наприклад, надійшов молочний комбінат «Простоквашино», коли вперше почав випускати не просто молоко, кефір та сметану, а оформлену в єдиному стилі продукцію під торговою маркою «Простоквашино». У цьому полягає головна відмінність торгової марки від бренду: торгова марка - поняття юридичне, бренд - поняття маркетингове, воно відображає сприятливе ставлення великої групи покупців. Брендом може стати тільки та торгова марка, яка викликає довіру та прихильність до себе, бажання купувати саме її. Піком «кар'єри» для бренду стає момент, коли ця назва стає номінальною. Народ починає складати анекдоти про «шістсоті Мерседеси», кажучи тим самим, що ця марка остаточно злилася в його свідомості з образом життя тих людей, які складають ринок цих машин. Досі живе слово «ксерокопія», хоча фірма «Ксерокс» – не єдиний оператор ринку копіювальної техніки. Але ця компанія була першою та заклала стандарт індустрії. Часто саме першопрохідники, які знаходять та займають нові ніші, стають брендами. Різниця між торговою маркою та брендом стає ще виразнішою, якщо взяти приклад з іншої області. Брендями можуть бути й люди: поп - зірки, політики, журналісти та письменники. На своєму місцевому рівні брендом прагне стати будь-який успішний професіонал. Заробивши певну репутацію, відомий фахівець піднімається у ціні на ринку праці. І це – остання з найважливіших властивостей бренду: він завжди має власну, додаткову вартість порівняно з

«нерозкрученою» торговою маркою. Той факт, що покупці готові переплачувати за бренд (за «фірму»), дозволяє власнику бренду робити гроші «з повітря». Метафора «побудова бренду» є системною. Це передбачає, що бренди подібні до будівель, кожна з яких може бути спланована архітектором і побудована цегла за цеглою. Таким чином, у людей виникає ілюзія того, що бренди, як і будь-яка будівля, в яку вкладені зусилля, інженерна думка і багато часу, можуть бути побудовані. Розвиток брендів потребує послідовності та системності. Цей процес включає проектування, управління і моніторинг бренду. Проектування бренду передбачає створення його стилю. Стиль бренду – це його графічне втілення. Стиль бренду грає дві важливі функції у взаємодії зі споживачем. По-перше, він за допомогою упаковки, фірмового маркування, оформлення тощо є засобом продажу товару. По-друге, він виступає свого роду навігатором, що дозволяє споживачеві розпізнати шуканий товар серед безлічі аналогічних на полиці магазину. Для цього стиль бренду, реалізований у дизайні продукту, повинен мати властивості (у взаємопов'язаній структурі), що забезпечують диференціацію та пізнаваність (Рис.1.1):

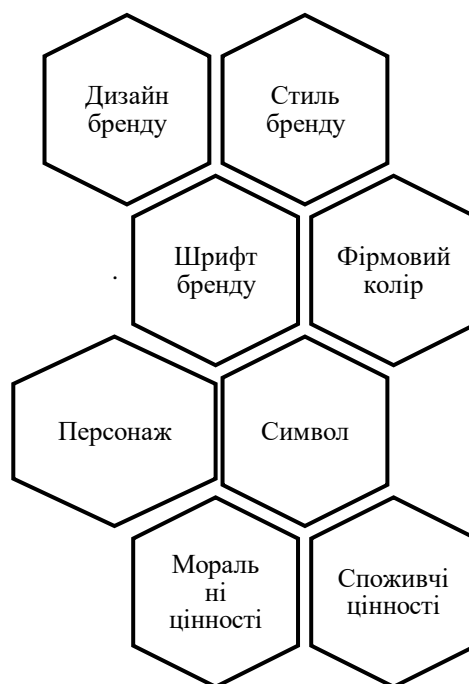


Рис. 1.1. Обов'язкові компоненти бренду [Сформовано автором].

- Фірмовий колір (червоний Coca-Cola, синій - Pepsi). Переважання одного кольору виділяє продукцію на полиці, у той час як упаковка, що рясніє десятками кольорів і різноманітними малюнками, втрачається;

- Шрифт бренду. Шрифт має бути унікальним. Важливою є також контрастність кольору шрифту, який у поєднанні із загальним колірним рішенням формує загальне візуальне сприйняття бренду (червона назва Mars на чорному тлі);

- символ (значок) бренду: додатковий, але значущий компонент стилю бренду (літера «М» мережі закусочних McDonalds, значки фірм Adidas та Nike);

- персонаж бренду – кіт Матроскін на молочній продукції Простоквашино;

- Споживчі цінності бренду. Торгова марка стає брендом тоді, коли потреба у ній починає усвідомлюватися як її власником, та й покупцем. Це відбувається тоді, коли споживачеві пропонуються цінності та споживчі переваги, що відповідають його потребам та очікуванням. Такі переваги можуть мати функціональний, соціальний чи емоційний характер (автомобіль BMW поєднують функціональну сторону – підвищений комфорт, емоційний аспект – задоволення від водіння, соціальний автомобіль, який може собі дозволити заможна, успішна людина).

1.2. Історія розвитку та становлення бренд-менеджменту на ринку товарів та послуг

Бренд — це образ товару та компанії-виробника в стратегічному плануванні бізнес-системи, що є сукупністю атрибутів, властивих даному виробу і допомагають покупцеві ідентифікувати цей виріб з продукцією, яка в сприйнятті споживача володіє набором якостей, що очікуються від неї. Перші стратегії глобального брендингу були представлені японськими корпораціями,

насамперед «Toyota» і «Sony», у 1960-х рр. За їхніми стратегіями, торгова марка стає брендом, завойовуючи репутацію та популярність у покупців. Це досягається контролем якості товару та орієнтацією його параметрів на широке коло споживачів. У 1930-ті роки. США було осмислено марочний принцип управління. Його суть полягала у виділенні окремих брендів у самостійні об'єкти маркетингу. Цей принцип було покладено основою філософії просування виробів ринку товарів та послуг. Справжній розквіт бренду спостерігається у другій половині ХХ ст., коли почалася глобалізація товарних ринків компаніями країн Європи, Північної Америки та Тихоокеанського регіону. Становленню брендів сприяли певні тенденції, характерні для суспільства цих країн і сформовані завдяки поглядам «людина є те, що вона купує». Крім цього, у сфері особистого споживання відзначається велика диференціація товарів одного й того ж функціонального призначення з численними характеристиками. Існує думка, що підходи до бренд-менеджменту з'явилися значно раніше. Вони виникли наприкінці ХІХ ст., як альтернатива величезній кількості товарів із сумнівною репутацією та невисокою якістю США. На той час в Америці заводчики випускали безлику продукцію (наприклад, мило, крупи, лампи, що викуповувалися оптовиками для подальшої реалізації персоналом дрібних крамниць та великих магазинів). Згодом зростала диференціація продукту. «Colgate», наприклад, у 1906 р. випускав 160 різних типів туалетного мила, 625 парфумерних виробів та 2000 інших найменувань продуктів.

В даний час, в умовах глобалізації товарних ринків, не представляє особливих труднощів відтворювати нововведення конкурентів і створювати продукти, що не поступаються за якістю кращим світовим зразкам. Якщо раніше товари відрізнялися функціональними властивостями та технологіями виготовлення, то тепер способом їхньої диференціації стає бренд. Донедавна в російській економічній науці поняття «бренд» не використовувалося і підмінювалося вужчим поняттям «торгова марка». Тому вітчизняні підприємства намагаються заповнити існуючу прогалину практично,

копіюючи західні технології роботи з брендами [1]. Бренд - це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх варіації, що використовуються з метою ідентифікації товарів, послуг одного продавця або групи продавців та їхньої відмінності від товарів, послуг конкурентів [2]. Протягом останніх років стратегічне планування суттєво розширило сферу та обрії своєї «присутності» в економіці. Довгострокове планування в ринкових умовах господарювання сформувалося в теоретичному та практичному плані у 1950-х роках. Зросла конкуренція, боротьба за споживачів вимагали перегляду концептуальних положень у сфері довгострокового планування. Воно стало цільовим, коли ресурси розглядалися як засоби досягнення цілей, а план виступав як можливі альтернативи прогнозованої зміни ділового середовища. Цей напрямок отримав назву «стратегічне планування» [8]. Українське підприємництво перебуває у стадії становлення, оскільки минулі двадцять років є достатнім терміном на формування підприємницької культури та етики. Бракує вітчизняним бізнесменам і досвіду, у тому числі в галузі бренд-менеджменту. Це, у свою чергу, зумовлює перспективи зростання українських компаній та орієнтири їх подальшого розвитку. Стратегічне планування у світі передбачає планування як виробництва чи розвитку підприємства, так і просування продукту ринком, генезис торгової марки. Це є причиною поширення брендингу та бренд-менеджменту. Брендінг — процес створення та розвитку бренду та його ідентичності, що включає діяльність з формування марки продукту, його руху на ринок, забезпечення престижності, контролю за відповідністю вимогам споживачів. Саме поняття брендингу з'явилося порівняно недавно, в 1955 р. Далі виникли його модифікації (імідж та індивідуальність бренду), і про них згадується в роботі професора Каліфорнійського університету Девіда Аккера [4]. Бренд-менеджмент - це система управління брендами, іншими словами, процес, який намагається встановити контроль над тим, який вплив має марка і що вона висловлює, як це сприймає споживач [5]. Бренд у сучасних умовах може розглядатися як один із аспектів управління, оскільки брендінг істотно впливає на діяльність

персоналу та роботу компанії. Він також поєднує усі зацікавлені сторони — виробників товарів (послуг) та споживачів. Маркетинговий комплекс бренду передбачає його ідентичність, що відображає імідж, головні відмінні риси, смисловий зміст, включаючи атрибути, стратегічний напрямок та ін. бренду.

У спеціалістів у галузі маркетингу існує думка про існування двох видів архітектури брендів. У першому випадку це азіатська (японська) модель, орієнтована на створення мегабрендів. У ній всі зусилля маркетингу спрямовані на зміцнення позицій бренду над ринком, зосередження бренду однією чи кількох конкретних групах товарів. Другий варіант частіше використовується західними (європейськими та американськими) фірмами. Для них є прийнятним більш вільний брендинг, який може об'єднувати в одній фірмі бренди різних видів продукції. Для традиційного маркетингу характерний раціональний підхід до товару, споживачів та конкуренції. Бренди в умовах традиційного маркетингу виступають у ролі ідентифікаторів тих знаків, які несуть певну інформацію та гарантію якості. У той самий час емпіричний маркетинг зміщує акцент на чуттєву, емоційну сторону клієнта. Через емпіричний маркетинг бренд-менеджер створює комбінацію переживань, що виникають у споживача під час придбання та використання товару, формуючи у нього цілісне лояльне ставлення до бренду. По суті, вибудовування тривалих відносин між компанією та споживачем і є формування бренду, як товару, який в очах споживача має певні якісні характеристики та престиж. Великий бізнес, орієнтований на глобальний ринок, потребує проведення міжнародних рекламних кампаній. При цьому реклама, розроблена для інших країн, має бути адаптована до особливостей їхнього ринку та культури. Сучасний маркетинг у підприємницькій діяльності спрямований на створення та підтримку брендів. Більшість українських компаній сфокусовано на створенні мегабрендів. Визначальним моментом у побудові бренду є не вибір конкретної стратегії, а ті креативні рішення, які приймаються керівниками та бренд-менеджерами [11]. Підприємницька діяльність у нашій країні залишається переважно комерційною із яскраво

вираженими рисами фінансово-торговельного бізнесу. На жаль, наша країна відстає від вимог часу, про що свідчать, зокрема, показники експорту наукомісткої продукції, що становить близько 10% для України та 35% для індустріально розвинених країн. На ринках високотехнологічної продукції за абсолютними обсягами експорту Україна перебуває на рівні таких держав, як Індія, Португалія та Словаччини, поступаючись Кореї у 14 разів, а Китаю та США — у 42 рази [6]. На цьому етапі зростає технічна оснащеність рекламних служб, як і й витрати на маркетингові рекламні дослідження, вивчення їх ефективності, узагальнення споживчих мотивацій та інших. Практика підприємницької діяльності показує, що щорічно в Україні реєструється понад 30 000 торгових марок і регулярно зростають інвестиції в просування брендів, але лише одиниці з них завойовують визнання споживачів, забезпечуючи максимізацію прибутку підприємствам-виробникам. Аналіз діяльності низки компаній, що випускають стандартну продукцію споживчого призначення та використовують у своїй діяльності брендинг, показав, що основною причиною ринкових невдач є відсутність налагоджених процесів з формування та використання бренд-технологій, які дозволили б продовжити життєвий цикл бренду та максимально збільшити віддачу від вкладених коштів [17]. Як і в усьому світі, в українському підприємницькому середовищі зростає інтерес до брендингу, як засобу конкурентної боротьби за споживача на ринку. У той же час треба визнати, що в нашій країні брендинг з'явився відносно недавно, що багато в чому було пов'язано з незначним досвідом вітчизняних підприємців. Багато компаній вивчають досвід бренд-менеджменту, приступають до розробок власних брендів. Водночас слід зазначити, що в нашій країні немає брендів, які займають провідні позиції на світовому ринку. В основному вони орієнтовані на внутрішній ринок. Перші компанії, які застосовували брендинг наприкінці 1990-х і на початку 2000-х рр., не завжди були успішними. Так, наприклад, підприємство — виробник горілки «5 крапель» суттєво збільшило кількість її найменувань. У результаті було втрачено довіру споживачів,

оскільки компанія не зуміла витримати однаково високий рівень якості всієї широкої лінійки продукту.

Якщо аналізувати ситуацію розвитку брендів на даний момент, варто відзначити кілька характерних тенденцій. По-перше, сучасний бренд поєднує в собі якість, властиві всім трьом зазначеним вище видам брендів, — функціонального, емпіричного, бренду образу. Наприклад, та сама компанія «Nike» поєднує в собі елементи і емпіричного бренду, і бренду образу, що в архітектурі побудови бренду відображено в стратегії та гаслах компанії (емпіричний бренд), і в активній рекламній діяльності (бренд образу). По-друге, все більшим попитом користуються реклама та PR, як основні інструменти побудови образу бренду. По-третє, функціональні характеристики продукції, як і раніше, відіграють істотну роль, у зв'язку з чим більшість брендів прагнуть інновацій, головним чином, до впровадження нових технологій виробництва з метою покращити якість свого товару. Розвиток бренд-менеджменту нашої країні нерозривно пов'язані з розширенням самої підприємницької діяльності, яка зараз займає незначну частку економіки. Незважаючи на те, що великі світові бренди мають своє представництво на українському ринку і мають свого покупця, вітчизняних компаній-брендів не так багато. Але ця обставина може свідчити також і про сприятливі перспективи розвитку українських компаній у майбутньому.

1.3. Основні форми бренд-менеджменту та їх роль у системі функціонування підприємства

В умовах стрімкого розвитку ринку із загальної системи управління виділився маркетинг як специфічна функція, викликана необхідністю освоєння нових методів та технік управління, заснованих на маркетингових рішеннях та орієнтованих на задоволення потреб споживачів. Подальший розвиток ринкових відносин зажадав від фахівців навичок ефективного

управління не просто товарами, а брендами, що зумовило відокремлення бренд-менеджменту в окремий напрямок діяльності у системі внутрішньофірмового управління.

Поряд з основними функціями управління бренд-менеджмент став застосовувати власний інструментарій, що включає спеціальні моделі, специфічні методи і принципи, а також організаційні форми управління брендами. Наявність такого інструментарію, як слушно зазначає О. Руда, «дає право з повною підставою говорити про бренд-менеджмент як про сучасну функцію, що виділилася із загальної системи внутрішньофірмового управління в результаті збільшення значущості брендів у діяльності компанії». К. Келлер пропонує визначати бренд-менеджмент як «розробку та впровадження маркетингових програм та заходів щодо формування, вимірювання та управління капіталом бренду».

І. В. Грошев та А. А. Червонослобідців також трактують управління брендами як функцію маркетингу: «Бренд-менеджмент — інструмент маркетингу зі створення та розкручування образу марки у свідомості покупця». І. Я. Рожков та В. Г. Кісмерешкін не обмежують бренд-менеджмент рамками управління маркетингом. Вони вважають, що бренд-менеджмент є «чітко скоординованою системою, покликаною ефективно реалізовувати політику компанії щодо впровадження, просування, підтримки та посилення бренду шляхом вирішення комплексу стратегічних і тактичних завдань у результаті активного залучення до процесу управлінського персоналу різного рівня» [17].

В. Н. Домнін розглядає управління брендом як один із найважливіших напрямів менеджменту компанії: «Бренд-менеджмент - організація управлінської діяльності компанії з довгострокового розвитку ідентичності бренду та максимізації марочного капіталу» [24].

Проектування бренду – це процес перетворення торгової марки на невід'ємну частину життя споживача. Управління брендом передбачає розробку плану дій щодо його просування, що включає такі етапи, як (Рис.1.2):

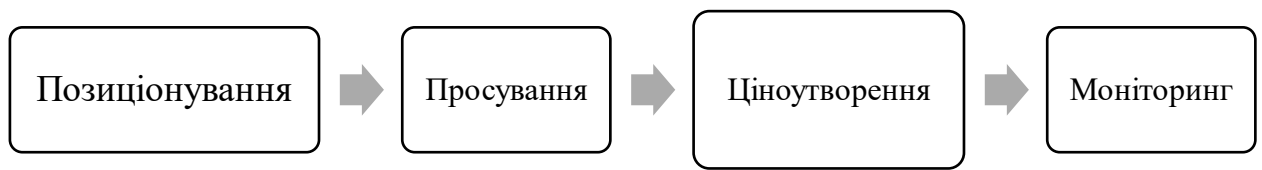


Рис.1.2. Етапи проектування бренду [24].

1. Позиціонування це місце, яке займає даний бренд у свідомості споживача. Бренд оцінюється споживачем за низкою параметрів, які відображають його явні та приховані потреби: ціна, якість, індивідуальність, актуальність, престижність, дизайн, комфорт, безпека, святковість та ін. якостями. Однак позиціонування має бути унікальним та впізнаваним (гасло «Простоквашино» – смакота, бо з фермерського молока, АТБ – зручно та екномно , СТБ – можливо все). Це необхідно для успішної та чіткої диференціації від конкурентів. Позиціонування має бути підкріплене реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не відчув розчарування від спілкування з брендом. Перемоги спортсменів, що грають тенісними ракетками марки Head, підтверджують заяви про високі професійні якості цих виробів;

2. Просування. Рекламі традиційно відводиться важлива роль процесі просування бренду. Реклама покликана закріпити у свідомості споживача ідеї та позиціонування бренду, привернути увагу до упаковки, змусити повірити у переваги тощо. Реклама має суворо відповідати розробленому позиціонуванню бренду;

3. Ціноутворення. Формування рівня цін у відповідності до потреб та можливостей цільової аудиторії.

4. Моніторинг бренду спрямований на вивчення таких питань, як:

- Поінформованість про бренд у цільової аудиторії;
- Знання про бренд цільової аудиторії;

- Відношення до бренду цільової аудиторії;
- Рівень лояльності до бренду;
- Визначення відповідності поточного стану бренду бажаному.

Вивчення бренду передбачає як використання вторинних маркетингових даних (статистична інформація, результати загальних досліджень тощо), і проведення спеціалізованих досліджень. Акції з вивчення бренду повинні мати систематичний характер, щоб була можливість відстежувати динаміку зміни тих чи інших показників і, відповідно, прогнозувати зміни у житті бренду та планувати відповідні дії та зміни (розширення асортименту, зміна цін, редизайн упаковки, рекламні кампанії тощо)).

Маркетинговий комплекс бренду (Рис.1.3.) передбачає його ідентичність, яка відображає імідж, головні відмінні риси, смисловий зміст, включаючи атрибути, стратегічний напрямок та інші. У бренд-менеджменті безліч різних завдань — від розробки логотипу до налаштування реклами. Це велика сфера знань про все, що оточує бренд.



Рис.1.3. Маркетинговий комплекс бренду [47].

Нова організаційна система бренд-менеджменту, орієнтована розвиток бренду, трансформує базову структуру на більш гнучку, засновану на міжфункціональному підході до управління марочними активами. Така система внутрішньофірмового управління вимагає, щоб відповідальний за розвиток бренду фахівець підпорядковувався безпосередньо вищому керівнику компанії та управління брендовим портфелем здійснювалося на корпоративному рівні, інтегруючи з цією метою всі інші функціональні підрозділи фірми.

У сучасних умовах розвитку конкуренції бренд-менеджмент перестає бути прерогативою маркетингового відділу. Ефективний брендинг забезпечується внаслідок спільних зусиль колективу, спрямованих на розвиток брендів корпоративного портфеля.

Тенденція до консолідації участі в управлінні брендами та організаційні перетворення компаній призвели до появи нових систем управління, що ґрунтуються на роботі міжфункціональних команд.

Міжфункціональні групи відіграють визначальну роль в організації бренд-менеджменту та одночасно служать надійними комунікаційними каналами для відповідних функціональних підрозділів, зокрема:

- сприяють координації у розробці брендкових стратегій на корпоративному рівні та рівні функціональної ланки;
- дозволяють залучати спеціалістів необхідної кваліфікації для вирішення стратегічних завдань;
- інформують керівників функціональних служб щодо реалізації проекту;
- здійснюють комунікації та навчання співробітників компанії з метою поширення знань та ідей брендингу та формування почуття причетності.

Відбиваючи об'єктивні тенденції у реорганізації управлінських структур, викликані розвитком сучасної конкуренції над ринком, фірми запроваджують нові посади у вищому управлінському ланці, наприклад посаду керівника (директора) марочними активами, завдання якого полягає у

розподілі бачення та місії бренду на корпоративному рівні. Такі керівники здатні задати бренду стратегічний напрямок та можуть стимулювати працівників фірми на необхідні структурні перетворення та інновації.

Основна функція керівника марочними активами полягає у формуванні команди, члени якої мають необхідні навички брендингу і здатні стати рушійною силою у розвитку бренду.

Рівні внутрішньофірмового управління - орієнтовані на розвиток брендів компанії всі внутрішньофірмові операції та механізми розподіляються між функціональними підрозділами пропорційно до ступеня їх участі у брендингу та інтегруються функціями бренд-менеджменту на всіх рівнях внутрішньофірмового управління — вищому, середньому та низовому.

Вища управлінська ланка бренд-менеджменту, як правило, представлена спеціалізованими підрозділами — радами, комітетами або робочими групами та розробкою стратегій брендів. Вони створюються переважно у великих компаніях із високим ступенем диверсифікації. До їх функцій входить підготовка рішень з ключових питань стратегічного управління брендами компанії та внесення стратегічних пропозицій та рекомендацій з урахуванням корпоративних інтересів. Зазвичай до складу таких робочих груп входять керуючі виробничими підрозділами та провідні бренд-менеджери, представники центральних служб (НДДКР, маркетингу, збуту).

Так, у компанії Ford Motor координацією всієї роботи з брендами на корпоративному рівні займається група стратегічного управління портфелем брендів (Portfolio brand strategy group). До її складу входять бренд-менеджери окремих марок автомобілів, що випускаються компанією, представники відділів маркетингового планування та розвитку брендів (Marketing plans & brand development), а також члени виконавчого комітету з маркетингу, продажу та обслуговування (Marketing, sales & service executive committee) та комітету управління брендами (Brand management steering committee).

У компанії на загальнокорпоративному рівні створено комітет, який відповідає за збільшення вартості брендів та оздоровлення брендового

портфеля. Цей комітет, головою якого є віце-президент з маркетингу, є міжфункціональною групою і складається з керівників різних служб і підрозділів компанії, включаючи фахівців з досліджень і стратегій брендів та експертів з правового захисту.

Служби та підрозділи середньої ланки управління координують стратегії брендів на корпоративному рівні. Центральні служби покликані забезпечувати комплексний підхід до розробки стратегій брендів компанії, контролювати та узгоджувати дії різних підрозділів та служб у галузі корпоративного брендингу.

Основні завдання зі збору та аналізу ринкової інформації виконує маркетингова служба, при цьому особлива роль приділяється відділу маркетингових досліджень, який виділений у самостійну структурну одиницю. До складу цієї служби входять різні підрозділи, що займаються спеціальними дослідженнями брендів - вивченням іміджу, тестуванням рекламних продуктів, аудитом брендів, аналізом очікувань і переваг цільових споживачів по кожному бренду компанії.

Відповідно до принципів наскрізного управління брендами в середній ланці організаційної структури фірми можуть створюватися тимчасові та постійні проектно-цільові робочі групи з розробки брендів (brand strategy teams). Такі команди, зазвичай, утворюються у складі однієї з функціональних підрозділів фірми (наприклад, маркетингу, дизайну) чи формуються як самостійні незалежні групи управління, керівниками яких зазвичай стають бренд-менеджери. Посилення кооперації між виробниками та їх діловими партнерами призвело до того, що ці робочі групи все частіше стали очолювати представники компаній-партнерів, наприклад, консалтингових, рекламних чи маркетингових організацій. Досвід створення брендів провідними компаніями світу свідчить, що покладання відповідальності за результати всього комплексу робіт, включаючи маркетингові дослідження, розробку та управління брендом, на одну команду сприяє ефективній організації процесу.

Більше того, залучення до роботи у такій команді представників вищого керівництва забезпечує швидке проходження рішень на відповідних рівнях.

Команди з управління формуються із співробітників фірми, завдання яких зводиться до контролю за реалізацією стратегії бренду. Така міжфункціональна група очолюється фахівцем, який несе відповідальність перед виконавчим директором компанії (chief executive officer, CEO).

Крім того, в деяких компаніях існують зовнішні консультаційні поради, що складаються з груп фахівців суміжних галузей, які залучаються для вирішення конкретних завдань на незмінній основі. У процесі вирішення конкретних завдань бренд-менеджменту зовнішня консультаційна рада може взаємодіяти з іншими групами в компанії.

На рівні низової ланки управління координацію бренд-менеджерів покладено на бренд-менеджерів або провідних бренд-менеджерів, які підпорядковуються безпосередньо вищому керівнику компанії. Насправді бренд-менеджери, зазвичай, займають щабель між директором з маркетингу і керівником торгового відділу фірми. У компанії GM бренд-менеджери підпорядковуються віце-президенту з маркетингу, продажу та обслуговування. У великих компаніях з високим ступенем диверсифікації, таких як Procter&Gamble або «Вімм-Білл-Данн», їхня кількість досягає 20—30 фахівців, що в основному визначається кількістю самостійних брендів у корпоративному портфелі.

Бренд-менеджер здійснює безпосереднє керування брендом. Це означає ключову роль бренд-менеджера у процесі координації діяльності всіх підрозділів фірми та всіх співробітників фірми, залучених до різних операцій та заходів брендингу. Так, бренд-менеджер є центральною ланкою матричної системи управління проектом розвитку бренду. У його компетенцію входить планування, організація та контроль маркетингових заходів, а також курування всіх процесів на різних рівнях управління компанії, що так чи інакше впливають на стратегію підконтрольного йому бренду. Він визначає всі напрямки робіт, здійснює управлінсько-консультаційну діяльність,

відповідає за розвиток бренду на всіх ринках, координуючи внутрішньофірмові процеси та рішення щодо бренду.

Працює бренд-менеджер у взаємодії з багатьма функціональними службами. Його участь у процесі планування та управління продажами наближає його до реальної комерційної ситуації та дозволяє вдосконалювати окремі елементи стратегії бренду.

Кваліфікація бренд-менеджера визначається його здатністю оптимізувати маркетингові програми за основними напрямками товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики — внаслідок тісної співпраці між усіма підрозділами фірми та координації спільних зусиль. Це з тим, що ефективне управління брендами засноване на взаємодії виробничої та всіх обслуговуючих систем. Будь-яка акція виробника та його партнерів, так само як і окремих служб у компанії, має узгоджуватися з усіма процесами внутрішньофірмового управління. Стратегічна неузгодженість діяльності різних підрозділів фірми виявилася в управлінні брендом Persil. Спочатку цей пральний порошок позиціонувався як продукт для дбайливих мам і рекомендувався для прання дитячого одягу. Однак завдяки зусиллям фахівців хімічних лабораторій фірми його хімічна формула була вдосконалена. Після додавання біологічно активних ензимів порошок почав розчиняти не лише бруд, а й тканини одягу. Після застосування нової формули прального порошку в деяких випадках виникали дерматологічні проблеми у дітей, а їх одяг після кількох прань ставав непридатним. Виробництво цієї модифікації порошку було припинено.

Враховуючи високу відповідальність бренд-менеджерів, керівники компаній наділяють їх фінансовими функціями, переводячи до їхньої компетенції формування показників окупності та рентабельності бренду. У більшості великих компаній бренд-менеджер координує роботу апарату помічників за окремими найбільш значущими напрямками. Помічники з розвитку продукту стежать за впровадженням інновацій у нові продукти, щоб новизна повністю відповідала характеру бренду.

Помічники з реклами виконують роль провідників інформації від маркетингових відділів до зовнішніх рекламних організацій. Ґрунтуючись на корпоративній культурі бренду, вони доносять рекламні ідеї до рекламних фахівців, які забезпечують просування бренду на ринку. Вони також координують міжнародні рекламні кампанії.

Асистенти з досліджень вивчають реакцію споживчих аудиторій на всі комунікації бренду на локальних ринках та координують діяльність спеціалістів відповідних підрозділів. Особлива увага від фахівців потрібна під час виведення бренду на міжнародні ринки, де виникає необхідність лінгвістичної оцінки перекладу повідомлень. У сучасних умовах до бренд-менеджерів висуваються особливо високі вимоги. Вони повинні не тільки володіти інформацією про всі процеси, що відбуваються в компанії, включаючи особливості виробництва та технології, а й вміти правильно оцінювати ситуацію на ринку, тактично випереджати конкурентів. Важливу роль відіграють і особисті якості, такі як ініціативність, комунікабельність, стійкість до стресів.

Спеціальність бренд-менеджера з'явилася на українському ринку нещодавно. До цього відповідні функції, як правило, виконували регіональні менеджери, супервайзери, аккаунт-менеджери, маркетологи, торгові представники та менеджери різних категорій. У цьому характер робіт, здійснюваних українськими бренд-менеджерами, набув свої особливості. На відміну від західної практики, де компетенції фахівців чітко розмежовані і рішення в галузі бренд-менеджменту завжди економічно та науково обґрунтовані та підготовлені, бренд-менеджерам українських фірм доводиться акумулювати весь комплекс робіт, пов'язаних з розвитком бренду компанії, приймати рішення у стислі терміни та умовах обмеженості бюджетів. Таким чином, відносячи до компетенції одного бренд-менеджера тактичні, оперативні та часто стратегічні питання брендингу, керівники українських компаній збільшують ринкові ризики та ставлять перспективний розвиток фірми залежно від досвіду та інтуїції одного фахівця.

Висновки до розділу 1

Бренд-менеджмент - це система управління брендами, процес, який намагається встановити контроль над тим, який вплив має марка і що вона висловлює, як і сприймає споживач. Бренд у сучасних умовах може розглядатися як один із аспектів управління, оскільки брендинг істотно впливає на діяльність персоналу та роботу компанії. Він також об'єднує усі зацікавлені сторони - виробників товарів (послуг) та споживачів.

Маркетинговий комплекс бренду передбачає його ідентичність, яка відображає імідж, головні відмінні риси, смисловий зміст, включаючи атрибути, стратегічний напрямок та інші. У бренд-менеджменті безліч різних завдань — від розробки логотипу до налаштування реклами. Це велика сфера знань про все, що оточує бренд. Щоб розробити чи розвивати бренд, потрібно вивчити споживачів, ринок, конкурентів, тренди та багато чого ще. Це допомагає зрозуміти, що треба зробити, щоб сподобатися цільовій аудиторії.

Позиціонування - це визначення місця у свідомості цільової аудиторії, яке займе бренд. Простими словами - створення його образу та асоціацій, пов'язаних із ним. Наприклад, на цьому етапі вирішують, що про автомобілі марки думатимуть як про бюджетні сімейні машини. Платформа бренду — його «характеристики», у тому числі складається образ. Щоб його створити, описують ідею бренду, його місію, цінності, характер, емоційні та функціональні переваги, які він надає споживачам.

Айдентика – те, як виглядає бренд. Це все елементи, завдяки яким можна дізнатися про бренд, навіть якщо його назва не написана. Наприклад, логотип, кольорова гама, шрифти, слоган, персонаж, тон комунікації.

Бренд-стратегія - це документ, в якому описано покроковий план дій щодо створення, розвитку бренду та його адаптації до змін.

Просування – це реклама та PR, і їх можна назвати найбільшими блоками робіт у бренд-менеджменті. Бренд-менеджери працюють з контекстною та таргетованою рекламою, заходами, розміщеннями у ЗМІ,

колабораціями, рекламою на телебаченні та радіо. Наприклад, ставлять завдання запуснути рекламні кампанії менеджерам реклами. Щоб усі дії були узгодженими, створюють стратегію комунікації: це документ, який описує, у яких каналах та з яким посилом просуватимуть бренд.

Останній етап - аналіз результатів. На цьому етапі дивляться, як змінюється впізнаваність бренду, лояльність до нього, чи зростає кількість продажів. Це основні метрики, які найчастіше оцінюють, але існує величезна кількість інших показників.

У деяких компаніях бренд-менеджмент включає ціноутворення, вибір каналів продажів та інші завдання. Справа в тому, що він впливає на весь комплекс маркетингу. Наприклад, якщо компанія хоче, щоб бренд сприймали як преміум, її товари не можуть коштувати дешево.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАПРЯМІВ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ROMANTIK SPA HOTEL»

2.1. Загальна характеристика бренд-менеджменту готельного комплексу «Romantik spa hotel».

«Romantik spa hotel» - великий 4-зірковий готельний комплекс, розташований у Карпатах, у місті Яремче. Готель позиціонує себе на ринку, як представник преміум-сегменту, що відображається в кількості та якості надання послуг, у рівні сервісу, кваліфікації персоналу, ціновій політиці, внутрішньому менеджменті, самоменеджменті, кількості та якості маркетингових кампаній, організації та створення сильного та впізнаваного особистого бренду.

До складу комплексу входять:

- Готель (105 номерів різних категорій)
- Спа-комплекс
- Конференц-сервіс (три конференц-зали, оснащені проекторами, екранами, трибунами і іншими необхідними технічними та організаційними елементами публічних виступів, зустрічей, заходів).
- Ресторан

Цільовою аудиторією готелю є – українці та іноземці із доходами вище середнього, що подорожують як самостійно, так і у формі сімейного відпочинку. Вікова категорія цільової аудиторії досить широка. Для забезпечення потреб такої широкої цільової аудиторії та задоволення широкого кола клієнтських запитів в готельному комплексі розроблено цілий ряд основних та додаткових послуг, що можуть закрити потреби кожного типу клієнта, спираючись на його вподобання та мету відпочинку.

Готель. 105 номерів різних категорій:

- Premium без балкону для одного
- Premium без балкону для двох
- Premium Plus з балконом для одного
- Premium Plus з балконом для двох
- Eco Premium без балкону для одного
- Eco Premium без балкону для двох
- Eco Premium Plus з балконом для одного
- Eco Premium Plus з балконом для двох
- Двокімнатний De Luxe без балкону для одного
- Двокімнатний De Luxe без балкона для двох
- Двокімнатний Luxe для одного
- Двокімнатний Luxe для двох
- Трикімнатні апартаменти для чотирьох
- Трикімнатні апартаменти для двох
- Можливість розміщення в номерах всіх категорій

додаткових осіб

З переліку номерного фонду можна зробити висновок, що готель може забезпечити потреби гостей, які подорожують родиною і з дітьми, які подорожують самотійно, так і великих компаній. Варіації різновидів номерів за розміром, класом, а, відповідно, і ціною дозволяють розширити цільову аудиторію за матеріальним рівнем, формою відпочинку та метою подорожі.

Ресторан. (Ресторан-паб «Губертус») В ресторані передбачено поєднання декількох різновидів кухні – українська, європейська і азіатська. Також присутня шведська лінія для сніданків та для користувачів послугою «All inclusive». Запроваджені кулінарні шоу, особливі способи подачі страв, заходи Open kitchen, пісне, дієтичне, вегетаріанське та дитяче меню. Особливу увагу приділено роботі з алергенами для попередження виникнення алергічної реакції. Відповідно, ресторан при готелі адаптовано для потреб різних вікових

категорій, для людей особливими схемами та системами харчування та смаковими перевагами.

Спа-комплекс. До спа-комплексу входять :

- Термальні спа-басейни
- Сольові кімнати
- Спа-масаж
- Солярій
- Послуги з косметології
- Фітнес-центр
- Льодова кімната
- Крижаний купол

Кожен з елементів спа-комплексу адаптовано для відвідування з дітьми. Відвідування спа-комплексу нелімітоване та входить у вартість номеру. Процедури та послуги, що надаються у спа-комплексі мають як розслаблюючий, так і оздоровчий характер. Відповідно, спа-комплекс також орієнтований до широкої цільової аудиторії, оскільки задовольняє потреби різник вікових категорій, а також відповідає вимогам гостей із різною метою візиту – від відпочинку, до оздоровлення.

Конференц-сервіс. Три конференц-зали, а також – дві сцени (велика та маленька) орієнтовані для проведення різнопланових заходів всіх масштабів. Сервіс забезпечує всі належні технічні та організаційні умови для проведення семінарів, навчань, концертів, конкурсів, фестивалей, тендерів та інших освітніх, мистецьких чи бізнес-заходів.

Особливі послуги комплексу.

- Екскурсії різних видів по місту Яремче та Карпатах
- Спортивні поїздки
- Оренда спортивного обладнання

- Трансфер
- Оренда автомобілів, велосипедів, снігоходів, квадроциклів тощо
- Дитяча кімната, дитяча анімація, прокат дитячих велосипедів (проживання дітей до 9 років - безкоштовно)
- Послуги бебісіттера та догсіттера
- Салон краси
- Послуги для молодят

Позиціювання бренду «Romantik spa hotel». У свідомості цільової аудиторії на сьогодні бренд займає місце преміум-готелю, викликає асоціації престижності, успіху та високого сервісу, який не може коштувати дешево і тому в очах цільової аудиторії «Romantik spa hotel» - це дорогий бренд, що підтверджується висвітленням в рекламних компаніях публічних, відомих та успішних особистостей, які є гостями цього готелю.

Платформа бренду «Romantik spa hotel».

Основний слоган: «Найкраще місце для відпочинку в Карпатах».

Ідея бренду: ідеальний готельний комплекс за системою «все включено».

Місія бренду: створення комплексного, міжнародного готелю в Карпатах, здатного задовольнити будь-які потреби гостей засобами високоякісного сервісу та різноманітністю послуг в системі першого в Україні «All inclusive».

Цінності:

- високоякісний сервіс
- клієнтоорієнтовність
- престиж
- здоров'я та комфорт

Характер, емоційні та функціональні переваги:

- Поєднання спокою з активним відпочинком
- Поєднання оздоровлення із відпочинком
- Розташування в місті Яремче, поряд із хвойними лісами та горами, чисте повітря
- Велика карта послуг
- Система «все включено»
- Можливість задоволення всіх запитів гостей силами готелю, без залучення сторонніх осіб та організацій.

Айдентика «Romantik spa hotel». В готельному комплексі не приділено достатньо уваги для розробки айдентики. Відсутня домінуюча кольорова гама – забагато кольорів використовуються на сайті та в брошурах, серед яких – чорний, сірий, білий, коричневий у різних відтінках, жовтий, золотий та блакитний. Через відсутність домінування малої кількості кольорів, неможливо ідентифікувати бренд за продукцією чи іншими атрибутами. Вдалим є створення логотипу, який поєднує в собі декілька характеристик готелю, як за формою та символами, так і за кольорами: логотип містить назву «Romantik spa hotel», розташовану посередині – золотими літерами. Над написом – блакитна хвиля-гори, що є влучним, оскільки готель знаходиться в Карпатах, а також містить повний спектр водних процедур. Зверху розташовано 4 золоті зірки (оскільки готель є чотиризірковим), замість п'ятої зірки англійська буква «S», як символ Спа. Поєднання золотого кольору з блакитним є відсилкою до українського прапора, що є теж доцільним не тільки тому, що готель розташовано в Україні, а й тому, що готелю притаманна українська стилістика в кухні ресторану, декорі та розважальних заходах.

Розробка бренд-стратегії «Romantik spa hotel». В готельному комплексі відсутня чітка стратегія бренду, відсутній план із розвитку та просування. Всі рекламні компанії, заходи та бренд-кроки відбуваються хаотично. Так само.

Як і не створена система аналітики ефективності бренд-менеджменту, вивчення рівня лояльності та довіри аудиторії.

Просування «Romantik spa hotel». Бренд-менеджер (одна штатна одиниця – менеджер зі зв'язків з громадськістю) працює з контекстною та таргетованою рекламою, заходами, розміщеннями у ЗМІ, колабораціями з блогерами та відомими особистостями, рекламою на телебаченні та радіо.

Основні методи формування бренд-менеджменту у «Romantik spa hotel»:

- Таргетована реклама, контекстна реклама, інструменти SEO-просування. Втім, через відсутність чіткої організації та бренд-стратегії, не завжди правильно обирається цільова аудиторія. У роботі із преміум-сегментом необхідно контролювати платоспроможність цільової аудиторії.
- Реклама на радіо і телебаченні, на білбордах. Один з найбільш не ефективних засобів просування через високу ціну реалізацію та низьку конвертацію. Реклама відбувається переважно на місцевому радіо і телебаченні, що не досить доцільно відносно цільової аудиторії. Реклама на всеукраїнських каналах відбувається занадто рідко і має високу ціну, при цьому її ефективність значно нижча за просування в інтернеті.
- Ведення сайту та просування сторінок готелю у соціальних мережах.
- Проведення концертів, фестивалей, аукціонів, заходів із запрошенням зірок українського шоу-бізнесу, кіно та телебачення. Переважна більшість відомих особистостей мають розвинені сторінки в соціальних мережах, які працюють як рекламна компанія. До того ж відомі особистості залишають свої відгуки про готельний комплекс, а рівень довіри аудиторії до їх відгуків є досить великим, відповідно створюється правильний образ бренду і його впізнаваність та популяризація.
- Запрошення блогерів за бартерною системою чи на особливих умовах, які детально розказують про готель у своїх соціальних мережах і

залишають відгуки. Рекламна компанія працює за аналогією із зірками шоу-бізнесу.

2.2. Аналітичні висновки ефективності бренд-менеджменту на базі економічних показників.

Бренд-менеджмент будь-якого підприємства має на меті підвищення рівня прибутку, економічних показників і його ефективність прослідковується саме за результатами аналізу економічної діяльності підприємства. Для більш точних висновків необхідно прослідковувати показники протягом декількох звітних періодів – таблиці 2.1.,2.2.,2.3.

Таблиця 2.1.

Обсяг діяльності готелю «Romantik spa hotel» [Сформовано автором].

2020		2021		2022	
Іноземці	Українці	Іноземці	Українці	Іноземці	Українці
76	25299	91	27743	115	29529
Всього: 25375		Всього: 27834		Всього: 29644	

Абсолютна більшість гостей (більше 99 %) є українцями. За звітній період прослідковується тенденція до збільшення іноземних відвідувачів, проте темп збільшення є низьким. З одного боку це пояснюється складними умовами для відвідування України у 2020-2021 році через обмеження, що виникли внаслідок пандемії Covid-19 та складною гео-політичною обстановкою в Україні з 2022 року та введенням воєнного стану. А з другого боку – це є результатом не ефективної політик бренд-менеджменту готельного комплексу в міжнародному контексті. Підприємство не застосовує більшість наявних інструментів бренд-менеджменту, реклами і маркетингу з орієнтацією на зарубіжних споживачів. Колаборації із блогерами та зірками відбуваються виключно з орієнтацією на український ринок, оскільки

ефективність цієї колаборації розповсюджується на аудиторію, яка є цільовою у них, тобто – українська аудиторія. Таргетована та контекстна реклама налаштовані також на внутрішній ринок. При цьому в готелі все організовано для роботи із зарубіжними гостями – від підбору персоналу, що володіє іноземними мовами, до створення всіх умов та спектру послуг, аби задовільнити їх запити та потреби (Таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2.

Кількісно-якісна характеристика кадрового складу, відповідального за розвиток бренд-менеджменту [Сформовано автором].

Найменування категорії персоналу дотичного до політики бренд –менеджменту готелю	Чисельність працівників за аналітичний період, люд.		
	2020	2022	2022
Менеджер зі зав’язків з громадськістю (із виконання суміжних функцій)	1	1	1
Директор готелю	1	1	1
Арт-директор ресторану	1	1	1
Арт-директор конференц-сервісу	1	1	1
Менеджер з організації та проведення мистецьких заходів	0	1	1
Молодший менеджер-організатор із проведення офіційних та бізнес - заходів	0	0	1
Разом	4	5	6

За звітній період прослідковується додання нових штатних одиниць, дотичних до політики бренд-менеджменту і частково або повністю за них відповідальних. Збільшення загальної кількості гостей на рік відбувається паралельно із збільшенням колективу, що займається бренд-менеджментом і в тісному взаємозв’язку з доходами та видатками (Таблиця 2.3). Тобто можна зробити висновок, що в готельному комплексі відбувається робота над розвитком бренд-менеджменту, підготовкою кадрів та створенням єдиного комплексу із розвитку бренду для подальшої релізації на міжнародному ринку товарів та послуг та швидкого входження до системи міжнародного туризму.

Система бренд-менеджменту є досить молодого в готельному комплексі, тому не має стандартної розгалуженості та чіткого моніторингу..

Таблиця 2.3.

Основні показники діяльності готельного комплексу [Сформовано автором].

Найменування показника	Аналітичний період		
	2020	2021	2022
Обсяг реалізованих послуг (у грошових, натуральних од.)	38.173.564	45.701.328	49.562.912
Кількість гостей	25375	27834	29644
Середня кількість днів проживання.	4	3	4
Середній чек на один готельний номер за весь час перебування	12.000	14.000	16.500
Середній чек конференц-сервісу	18.000	23.700	28.480
Дохід від надання послуг проживання	35.832.088	41.482.329	46.483.964
Собівартість реалізованої продукту, послуги, тис. грн.	5.392.098	6.292.389	6.927.265
Витрати на рекламу	185.000	200.000	240.000
Операційні витрати на надання послуг	7.121.485	8.189.482	8.211.712
З них:			
Відрахування на соціальні заходи	376.547	456.671	498.567
Інші оперативні витрати	285.395	311.405	376.291
Фонд оплати праці, тис. грн.	1.170.677	1.478.546	1.720.610
Кількість працівників, люд.	52	64	73
Середня заробітна плата, грн./міс.	22.500	23.100	23.570
Чистий прибуток, тис. грн.	25.659.981	31.219.457	34.423.935
Обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди	5.288.866	5.942.860	5.616.244

Таблиця 2.3. демонструє, що в розрізі трьох років, середня кількість гостей змінюється мінімально, що свідчить про те, що існують маркетингові проблеми, які гальмують зріст клієнтопотоків. Не можна не враховувати також

об'єктивний фактор – пандемію, що передбачила закриття кордонів, а відповідно вплинула на кількість іноземних гостей. Проте, ми бачимо з таблиці 2.1., що основні гості – саме українці, тобто –внутрішній туризм, який в цьому випадку (2020-2021 рік) навпаки мав мати зріст. З економічних показників ми бачимо зріст витрат на заробітну плату, операційне обслуговування, обов'язкові платежі, і не стрімко зростаючий рівень чистого доходу при збільшенні цін та обсягу реалізованих послуг.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства та його бренд-менеджменту на ринку послуг

У сучасних умовах світової економіки дедалі більше компаній стають Світовими, а головною цінністю стає інформація. Нематеріальні активи, у тому числі й бренд, стали ціннішими, і саме вони найчастіше визначають ринкову ціну компанії, її конкурентоспроможність, а також її привабливість з погляду інвестицій. Бренди підприємств дедалі частіше стають однією з значних активів підприємств. Тому необхідно свідомо, комплексно та системно ставитися до розробки, провадження, реалізації та підтримання іміджу бренду, основних властивостей бренду і втримувати високий рівень лояльності цільової аудиторії.

У розділі 2.2. наведено (Таблиця 2.3.) деякі економічні показники діяльності готельного комплексу з 2020 по 2022 рік – трьох років, з якого можна зробити висновки, що розвиток прибутковості підприємства та його популярності відбувається досить повільними темпами. Причини такого не стрімкого розвитку багатоманітні, але однією з них є саме недоліки в функціонуванні системи бренд-менеджменту, серед яких (Рис.2.1):

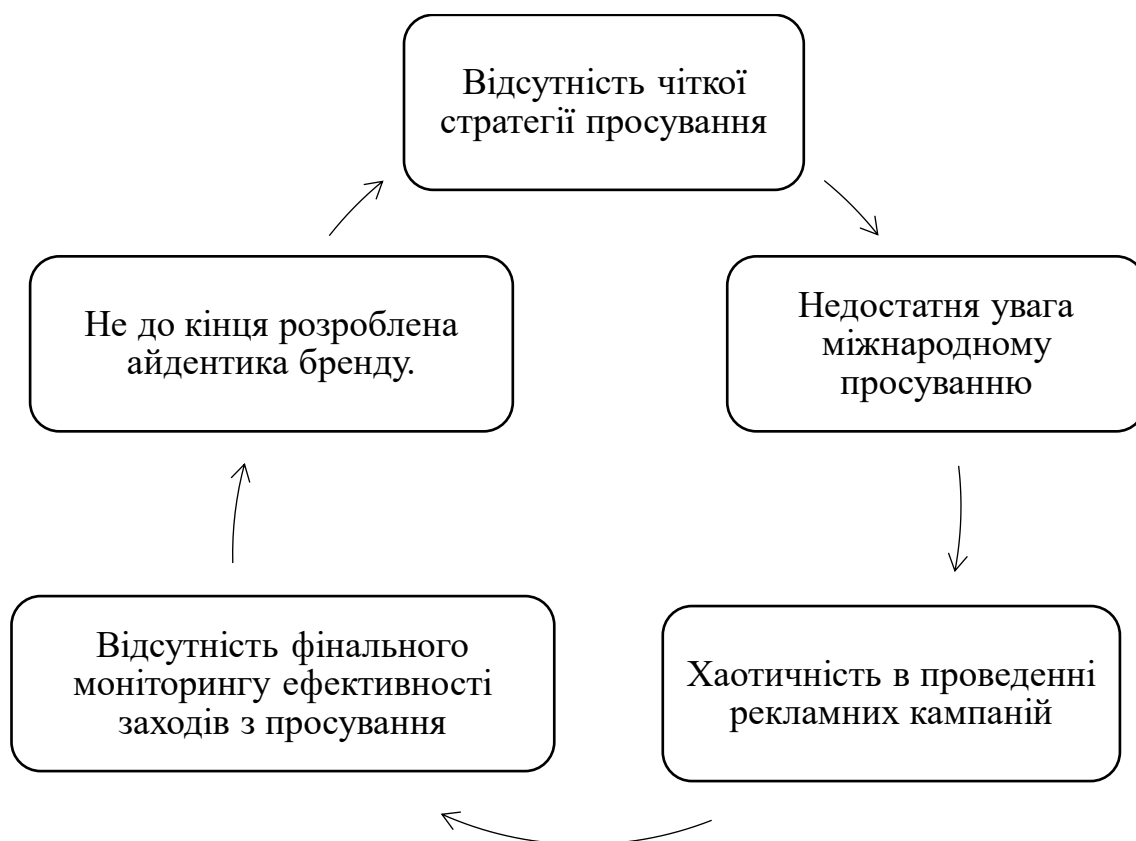


Рис.2.1. Недоліки бренд-менеджменту готельного комплексу [Сформовано автором].

На нашу думку, саме системність та плановість просування бренду є запорукою позитивного впливу на конкурентоспроможність, оскільки схема планування – просування – аналіз допомагає найбільш точно виділити успішні та неуспішні рекламні заходи, зібрати дані про результативність.

В даному готельному комплексі хоч і тримається орієнтир на досить широку цільову аудиторію, однак саме в питаннях бренд-менеджменту існують прогалини, оскільки орієнтованість рекламних компаній іноді схиляється до цільової аудиторії нижчої матеріальної забезпеченості, ніж передбачає цінова політика комплексу.

Готельний комплекс заявляє про себе як про перший в Україні готель «All inclusive», що мало б виділяти його серед конкурентів на українському ринку. З одного боку, це – спроба втілити в Україні зарубіжну практику, а з іншого – система яка має для свого повноцінного функціонування

використовувати додаткові ресурси бренд-менеджменту, потребує ще більш детального, глибокого та посиленого аналізу цільової аудиторії. У свідомості українців така система «все включено» асоціюється саме із зарубіжними готелям, що позитивно впливає на лояльність і створює в очах споживача образ готелю міжнародного рівня. Ця система має переваги і для зарубіжних гостей, проте через вади бренд-менеджменту в готелі, зарубіжна цільова аудиторія недостатньо ознайомлена з існуванням і функціонуванням готелю.

Якщо аналізувати переваги і недоліки готелю і його конкурентоспроможність на українському ринку саме за ознакою бренд-менеджменту, то, на нашу думку, необхідно зазначити (Таблиця 2.4.):

Таблиця 2.4.

Переваги і недоліки конкурентоспроможності бренд-менеджменту готельного комплексу [Сформовано автором].

Переваги	Недоліки
Популярність готелю серед українських відомих особистостей	Не популярна айдентика, яка не має наразі стійкої асоціації у споживачів
Вдалу співпрацю з блогерами	Неефективне просування за кордоном
Наявність ряду фестивалей та заходів із залученням впливових особистостей, що достатньо активно освітлені засобами масової інформації.	Неточна адаптація рекламних компаній до цільової аудиторії.

Із таблиці 2.4. Ми можемо зробити висновок, що готельний комплекс має великий потенціал конкурентоспроможності за рахунок інструментів комунікації з різними групами цільової аудиторії, проте існують прогалини в айдентиці та налаштуванні міжнародних зв'язків. Доцільно розглянути

процес розвитку конкурентоспроможності бренду за збільшенням кількості гостей, без врахування прибутковості (враховуючи чисту конверсію реклами), то збільшення річного клієнтотоку протягом трьох років є недостатньо суттєвим. Який би не був чек у гостей, необхідно звертати увагу саме на кількість гостей (за номерами), тобто на людей, які обрали саме цей готельний комплекс на ринку переповненому різноманітними пропозиціями, незалежно від прибутку, який вони принесли.

Висновки до розділу 2

Мета управління брендом – збереження чи збільшення його конкурентоспроможності, що тягне за собою збереження чи збільшення обсягу продажу та прибутку, відображаючи тим самим стратегічне збільшення вартості бренду. Досягнення цієї мети дає підприємству-власнику бренду додаткову фінансову вигоду, виражену у можливості підвищення цін на товар чи послугу, а також підвищення вартості акцій компанії. Споживач отримує відчуття стабільності, задоволеності та здатність самовираження. Вказані можливості зумовлені різними формами прояву соціально-економічної сутності бренду: з одного боку, взаємодією бренду з цільовою аудиторією, а з іншого – взаємодією з бізнес-партнерами та фінансовими організаціями. Різні трактування сутності бренду знаходять свій відбиток і в методичному інструментарії управління брендом.

Довгострокове планування має враховувати ринкові тенденції у ресторанному бізнесі та їх зміни, особливості цільового ринку в довгостроковому майбутньому бізнесу, стратегію розвитку в умовах змін на ринку, бізнес конкурентів, актуальність послуг у майбутньому.

Різні маркетингові стратегії сприятимуть забезпеченню успішної діяльності ресторану у довгостроковому періоді. На сьогодні найбільш розповсюдженими маркетинговими інструментами є:

А) Використання маркетингової стратегії усередині компанії.

- Запуск виробництва.
- Рекламна продукція та знижки.
- Афіші, флаєри, рекламні брошури.
- оформлення ресторану.

В) Використання маркетингової стратегії, спрямованої суспільство.

- Громадські програми та благодійні акції.
- розкручування рекламної кампанії для місцевих жителів.
- фінансова підтримка заходів на місцевому рівні.

С) Використання ЗМІ.

- Прес-релізи в журналах та газетах.
- Характеристика послуг та продукції, що надаються.
- Рекламні оголошення.
- Реклама та комерційне мовлення (якщо це дозволяє бюджет).
- Рекомендації знаменитостей та/або клієнтів.
- Рекламний щит.
- Подання своєї марки за допомогою фінансової підтримки.

За винятком вищезгаданих маркетингових стратегій, необхідно взяти до уваги те, що якість послуг і продукції, що надаються, повинна постійно вдосконалюватися і розвиватися. Фактично для того, щоб забезпечити успіх ресторану протягом тривалого періоду бренд повинен мати цінність на ринку, а також важлива присутність аудиторії відданих клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАСОБИ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Основні рекомендації щодо розвитку бренд—менеджменту готельного комплексу «Romantik spa hotel»

Проаналізувавши діяльність готелю, можна скласти основні рекомендації, які сприятимуть якісному та продуктивному розвитку підприємства.

1) стратегічна платформа. Пропонуємо наступний варіант (Таблиця 3.1.).

Таблиця 3.1.

Пропозиції щодо стратегічної платформи «Romantik spa hotel»
[Сформовано автором].

Філософія:	Місія:
виправдовувати довіру гостей, надавати привітний прийом, відповідати стандартам гостинності;	демонструвати справжню гостинність, надаючи своїм гостям максимально комфортні умови перебування у готелі.

Вилаштування такої місії та філософії бренду допоможе розширити цільову аудиторію, вплинути на збільшення її лояльності, а відповідно і на збільшення клієнтопотуку.

2) Позиціонування. Для залучення всіх верств населення як потенційних споживачів слід позиціонувати готель якнайширше, тому ми пропонуємо нову концепцію, що істотно відрізняється від наявної. Готель «Romantik spa hotel» позиціонується як готель преміум-класу, що надає, крім основних, бізнес- та спорт-послуги. Цільова аудиторія (клієнти) цього готелю – туристи, бізнес-туристи, люди, які приїхали у відрядження (бізнес, переговори, конференції),

спортсмени, студенти, школярі, тому рекомендуємо наступну модель системи цін-програми лояльності (Таблиця 3.2.):

Таблиця 3.2.

Модель системи лояльності [Сформовано автором].

Бізнес-туристи	Туристи	Спорт-туристи	Особливі категорії населення
особлива ціна за номер, що залежить від днів тижня, сезону, кількості ночей	знижка постійного гостя та/або комплімент від закладу	окрема програма лояльності на спортивні послуги	діти – систему можна лишити без змін
знижка у розмірі 5-10% на вартість конференц-залу в залежності від кількості замовлених послуг.		накопичувальна система для групових спортивних організацій	пільгова категорія населення – знижка 10 %

Розробка системи лояльності для різних категорій гостей допоможе популяризувати принцип гостинності та клієнтоорієнтованості готельного комплексу.

3) Символіка. Існуюча емблема відповідає позиціонуванню. Такий варіант найбільш чітко відбиває призначення організації. Але доцільно виділити емблему на самій будівлі готелю, наприклад можна обладнати неоновим підсвічуванням, щоб вона виділялася на тлі всієї архітектурної композиції.

4) Просування та конкурентоспроможність необхідно підвищити шляхом фокусування реклами на обрану цільову аудиторію і адаптацію форм та форматів реклами під запити та потреби цієї аудиторії. Готель має достатню

матеріально-технічну базу для організації та проведення різноманітних ділових заходів, форумів та семінарів.

Ще однією конкурентоспроможною перевагою є наявність великої території з багатофункціональними об'єктами, доцільно було б їх використати. Наприклад, проводити змагання, гастро-фестивалі тощо. Проведення змагань постояльцям готелю буде запропоновано квитки для безкоштовного відвідування заходів. Також за додаткову плату можна пропонувати особливі послуги для гостей та мешканців міста, що безпосередньо призведе до збільшення доходів готелю та його популяризації. Не варто забувати про те, що сезонність – вагомий фактор, який впливає на попит послуг готелю, тому влітку також треба організувати додаткові послуги, як це організовано із зимовими видами спорту.

Слід уздовж доріг від аеропорту та залізничних вокзалів, на шляхах в'їзду до міста встановити знаки з інформацією про те, де знаходиться готель «Romantik spa hotel» та на якій відстані від інформаційного стенду. Слід також підвищити якість прямої адресної розсилки. Просування та конкурентоспроможність взаємопов'язані, тому, підвищуючи одну ланку, ми автоматично підвищуємо іншу.

5) Місце розташування готелю досить суперечливе, оскільки існує складність у знаходженні туристами. Але це можливо виправити, використовуючи інформаційні банери, які можна розмістити в центрі міста, де зібрано основний потік туристів, де зосереджений потік бізнес-туристів, які приїжджають на різні виставки, та в безпосередній близькості до готелю.

б) Для вирішення рекламного питання ми пропонуємо наступне:

- рекламувати готель серед тих, хто потребує послуг розміщення. Для місцевих жителів, інформувати їх через різні ЗМІ про різноманітні заходи, які будуть проводитись у готелі, таким чином залучаючи клієнтів;

- на сайті необхідно провести коригування, зокрема, прибрати вкладку «спортсменам», яка не несе жодної інформації, а лише відштовхує потенційних клієнтів, які думають, що гостями можуть стати виключно

спортсмени. Також варто розміщувати більш актуальну інформацію про послуги готелю та заходи, що проводяться в ній, і наявні додаткові послуги.

- чітко планувати рекламну діяльність на початку кожного року та скласти рекламний бюджет. Необхідно продумати та розставити пріоритети у запланованих подіях, які потребують реклами. Наприклад, проведення більшої кількості заходів, присвячених різним святкам; реклама, що сприяє стимулюванню збуту; реклама стабільності підприємства; реклама досягнень (нагороди, проходження сертифікації); іміджева реклама (реклама цінностей та якості обслуговування);

- створити буклети з основною інформацією, а також з інформацією про розташування, послуги, вартість проживання та розповсюджувати буклети в місцях найбільшого скупчення туристів;

- активніше рекламувати себе в соціальних мережах та в інтернеті, для сторінки в соціальній мережі «TikTok» знайти постійного керівника, який відповідає за наявність та актуальність інформації;

- на сайті готелю додати вкладку «Лояльність», в якій буде інформація про знижки та акції для певних груп людей, зазначених вище;

- скласти статистичні звіти про проведену рекламну кампанію та витрачені на неї кошти наприкінці кожного року. Дана діяльність дозволить відстежувати частоту та ефективність реклами у конкретних засобах її розміщення;

- стратегічно успішним ходом буде поява великої вивіски, що підсвічується, на даху або на фасаді будівлі, що відразу б вказувало на розташування готелю.

7) Інтер'єр не вимагає доопрацювань, існуюча обстановка сприятливо впливає на імідж, що формується.

8) Персонал готелю: необхідно ввести однакову форму для клінінгової служби з фірмовими значками готелю, оскільки цього вимагають стандарти. Також на уніформі адміністраторів і менеджерів повинні бути фірмові значки готелю, можливо, у вигляді нашивок на одязі, шарфика на шиї і т.п. Варто

відзначити, що в готелі відсутні стандарти щодо зовнішнього вигляду співробітників, етикету спілкування з гостями, стандарти телефонного етикету. Є та виконуються стандарти, пов'язані з порядком реєстрації та порядком виїзду гостя. Відсутній внутрішній статут, етичний кодекс підприємства, що є недоліком. Це гальмує розвиток відносин між персоналом та гостями. Персонал не клієнтоорієнтований, і це відбивається на роботі підприємства в цілому, на його доходах та витратах.

За кожним із перелічених вище пунктів має стояти системний аналіз, поточний і підсумковий моніторинг, що має відбуватися за такою схемою – (Рис.3.1.)

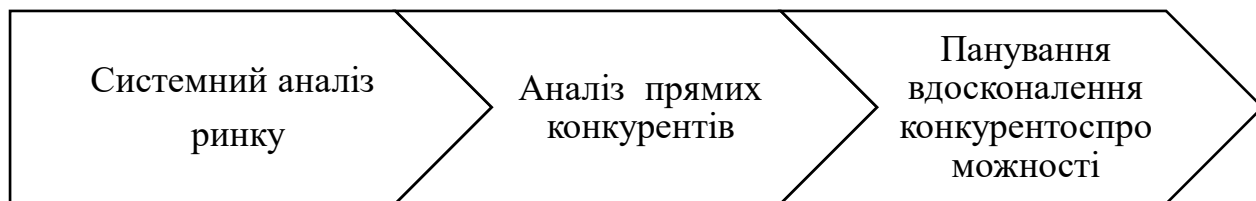


Рис.3.1. Схема використання аналізу ринку [Сформовано автором].

Персонал готельного комплексу є фактично відповідальним за реалізацію іміджу та бренду готелю, оскільки саме персонал комунікує з гостями, створює усі необхідні умови для комфортного відпочинку та вирішує усі проблеми та ситуації, які виникають з гостями. Якість штату безпосередньо впливає на якість послуг та процес їх реалізації. Штат має знати, розуміти і нести бренд-стратегії у своїй роботі, а також важливо, аби працівники за рівнем своєї кваліфікації та особистих якостей відповідали класу готельного комплексу.

Для підвищення престижності готелю та його підйому на ринку послуг необхідно вжити такі заходи для роботи з персоналом (Таблиця 3.3.):

Таблиця 3.3.

Рекомендації щодо роботи з персоналом [Сформовано автором].

• запровадити різні методики навчання персоналу (делегування, наставництво та інших.)
• запровадити щоденні ранкові п'ятихвилинні збори, на яких обговорюватимуться актуальні теми на день та можливі додаткові доручення
• розробити етичний кодекс підприємства, стандарти обслуговування у гостинності
• контролювати та перевіряти (таємний гість) дотримання стандартів підприємства та обслуговування загалом
• розробити фірмове тематичне вітання гостей

Таким чином, можна констатувати, що запропонований нами план удосконалення бренд-менеджменту готелю «Romantik spa hotel» дозволить йому вийти на новий рівень, розвиватися та отримувати додатковий прибуток.

3.2. Перспективи підвищення конкурентоспроможності готельного комплексу «Romantik spa hotel» на українському та міжнародному ринку шляхом удосконалення системи бренд-менеджменту.

Проблеми якості та конкурентоспроможності товарів та послуг у сучасній світовій економіці мають універсальний характер. Конкурентоспроможність економіки загалом і якість виробленої продукції є концентроване вираження всіх сукупних можливостей країни виробляти і реалізовувати товари і послуги, що користуються попитом. Успішне вирішення цих проблем багато в чому визначає рівень економічного та

соціального життя будь-якої країни та становище на ринку її товаровиробників. У зв'язку з цим управління конкурентоспроможністю сучасних організацій стає найважливішим практичним завданням та актуальним напрямом наукових досліджень.

У сучасних умовах динамічний та ефективний розвиток організацій-товаровиробників визначається їх позицією на конкурентних ринках та їх чином в очах споживачів. Привабливий образ, що запам'ятовується, є плодом спільних зусиль фахівців у галузі стратегічного управління, маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю.

У цьому процесі споживач отримує образ фірми чи торгової марку, що містить у собі різні стимули і символіку, що дозволяють значно впливати на сприйняття запропонованих споживачам товарів та послуг. Управління процесами створення, розвитку та просування торгових марок є невід'ємною частиною концепції загального менеджменту компанії.

У науковій літературі з маркетингу та менеджменту приділяється порівняно мало уваги питанням підвищення конкурентоспроможності організацій на основі управління брендами. Однак саме створення сильного бренду та ефективне управління ним можуть допомогти компанії міцно закріпитися на світовому ринку та протягом тривалого часу зберігати конкурентну позицію.

Під конкурентоспроможністю розуміється здатність компаній реалізовувати продукти та послуги за ринковими цінами та отримувати необхідний для успішного відтворення прибуток за допомогою ефективної комбінації основних аспектів ведення бізнесу: сутності бізнесу (місії та стратегії), ключових компетенцій, а також наявних у розпорядженні актуальних активів та інфраструктури [6]. При цьому не можна не відзначити, що компанія не зможе досягти успіху у створенні цінностей для споживачів, якщо основні елементи бізнес-процесів не функціонують як єдине ціле. А об'єднуючим елементом, у свою чергу, є не що інше, як бренд.

Бренд - цілісний, унікальний і привабливий образ, властивий торговій марці, здатний поширюватись на товари чи послуги, об'єднані приналежністю до цієї марки. Бренди створюють цінність для споживача, тому що обіцяють клієнту економію зусиль та зниження ризику при купівлі товарів, вони спонукають інвесторів вкладати кошти у ті напрямки діяльності, які пов'язані з підвищенням якості та інноваційними розробками.

Бренд належить до небагатьох активів, які можуть забезпечити довгострокові конкурентні переваги. Переважна кількість впливових світових брендів має більш як 50-річну історію існування. Бренди є найбільш стабільними та стійкими активами бізнесу, які надовго переживають зміну адміністративного апарату, революційні зміни в технологіях та короткострокові економічні спади.

На глобальному рівні приблизно третина світового багатства припадає на брендів. Само собою зрозуміло, що бренди забезпечують стабільність добробуту тільки за умови адекватного управління. Численні приклади провідних компаній світу показують, як добре продумана та впорядкована стратегія забезпечує синергетичний ефект у розвитку брендів, максимально знижує ризики, пов'язані з невизначеністю на ринку.

Для сучасної організації бренд - найважливіший і стійкий актив, що організує початок, яке має лежати в основі будь-якого прийнятого рішення та дії. Управління брендом - безперервний процес, здатний забезпечити життєздатність бренду і в кінцевому рахунку підвищити цінність товару в очах споживачів, а отже, і його конкурентоспроможність на ринку.

У літературі існує безліч переліків ключових завдань бренд-менеджменту. Якщо адаптувати набір основних завдань та методів ефективного бренд-менеджменту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії на світовому ринку, до запропонованого готелю, то можна виокремити (Таблиця 3.4.):

Таблиця 3.4.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності інструментами бренд-менеджменту [Сформовано автором].

* Індивідуалізація товару за допомогою брендингу - сегментування, позиціонування, розробка зовнішніх ідентифікаторів, які посилюють конкурентні позиції на ринку, дозволяють раціонально використовувати загальні корпоративні ресурси.
* Донесення ідентичності бренду до споживача за допомогою інтегрованої системи маркетингових комунікацій.
* Формування прогресивної організаційної структури бренд-менеджменту з чітким розмежуванням повноважень та виконуваних функцій між окремими ланками.
* Проведення періодичного аналізу поточного положення брендів компанії щодо до конкурентів, розробка стратегій розвитку (розширення, франчайзинг та ін.).
* Розробка та активне застосування точних методів оцінки вартості бренду, які можуть дозволити обґрунтувати ефективність витрат на брендинг.
* Оцінка ефективності кожного заходу щодо брендів компанії за допомогою набору абстрактних якісних і конкретних кількісних показників.
* Здійснення юридичного захисту зовнішніх ідентифікаторів бренду та розробка стратегії боротьби з несумлінними конкурентами
* Постійне патрулювання репутації компанії в ЗМІ та Інтернеті, прозорість діяльності, пошук можливостей запобігання несанкціонованим атакам проти компанії та своєчасне спростування недостовірної інформації.

Конкуренція між брендами стимулює процеси розвитку та вдосконалення. Чим більше брендів з'являється на ринку, чим лютіші вони борються за серця та гаманці споживачів, тим більше благ виявляється у розпорядженні суспільства. Таке суперництво веде до створення більш

досконалих, дешевших і інтелектуальніших предметів споживання та стимулює економічне зростання.

Необхідність підтримувати актуальність бренду спонукає до здійснення інвестицій у дослідження та розробки, що забезпечує постійне оновлення та вдосконалення продуктів, тобто підвищення їх конкурентоспроможності.

Сьогодні багато підприємців оцінили вигоди застосування заходів бренд-менеджменту та почали активно використовувати його можливості у своїй діяльності. Однак цей процес в Україні, порівняно із передовими західними державами, розпочався зовсім недавно, тому досвід міжнародних компаній є безцінною базою для розвитку бренд-менеджменту.

Зацікавленість у освоєнні ефективного управління брендами у компаній виникає, зазвичай, через необхідність змагатися з іноземними фірмами, які протягом останніх років активно проникали практично у всі сектори нашої економіки та зуміли зайняти значні ринкові позиції у багатьох регіонах.

Загальні принципи, яким має наслідувати компанія «Romantik Spa Hotel», з метою підвищити конкурентоспроможність своїх товарів чи послуг шляхом впровадження системи ефективного бренд-менеджменту (Рис.3.2.):



Рис.3.2. Основні принципи бренд-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності готельного комплексу [Сформовано автором].

1. Здійснення комплексного захисту бренду за допомогою законів про торгові марки, патенти, авторське право у всіх регіонах, де присутня продукція компанії.

2. Повага до інтересів усіх зацікавлених груп. Клієнти завжди чекають привабливі, диференційовані продукти та послуги, що пропонуються за розумною ціною та суворо відповідають споживчим надіям. Бажання співробітників — робота в компанії, що реалізує перспективну бізнес-стратегію, де вони відчують себе затребуваними та долученими до можливості створювати щось унікальне. Очікування акціонерів - розумне корпоративне керівництво компанією, підпорядковане завданням створення вартості для акціонерів. Побаження ділових партнерів — чесні та поважні взаємини, щоб компанії сприяли покращенню їх іміджу. Критерії оцінки лідерів громадської думки, сили яких на сьогоднішній день не можна недооцінювати, — зростання продуктивності, інновації, екологічність, високий рівень прозорості бізнесу і, що найважливіше, чітке усвідомлення соціальної відповідальності перед суспільством.

3. Ставлення до бренду як до інвестицій, а не як до витрат. Серед усіх видів активів бренди належать до найбільш цінних, їх наявність здатна забезпечити виживання бізнесу за несприятливої кон'юнктури. Таким чином, життєво необхідно вкладати значні кошти у маркетинг та рекламу, розробку нових удосконалених продуктів. Крім того, періодична оцінка бренду як активу допомагає наочно показати, наскільки успішно менеджери керують їм із погляду зростання добробуту акціонерів.

4. Безперервна реалізація фінансового потенціалу бренду. Поряд із пошуком шляхів розширення сфери бренду за рахунок розробки нової продукції, компанії не повинні забувати про можливості спільного брендингу та франчайзингу. Так, спільний брендинг є дуже ефективним способом виходу нові ринки чи розширення географії діяльності. Метод франчайзингу полягає у передачі ряду підприємств в інших регіонах прав на використання бренду разом з виробничими та збутовими технологіями. Різні способи використання

бренду дозволяють розширити сферу його поширення, повніше продемонструвати його ідеї та реалізувати обіцянки.

5. Розуміння того, що успішне управління брендами є в даний час комплексним завданням, Стратегія бізнесу має виступати стратегією бренду і навпаки. Управління організацією, орієнтоване підтримку бренду, завжди буде управлінням, що забезпечує ефективність і прибутковість.

Висновки до розділу 3

«Romantik spa hotel» є досить перспективним брендом, який завоював на сьогодні довіру українських споживачів і має досить великий і стабільний попит, хоч і не має стрімкого його зросту. Готельний комплекс є перспективним і розрізі міжнародного попиту, проте необхідно провести реорганізацію політики бренд-менеджменту і розширити фокус просування на міжнародний ринок. Також необхідно провести роботу над виділенням айдентики на фоні інших аналогічних комплексів, а також розвинути візуальну впізнаваність бренду. Найголовнішим і найпершим кроком має стати розробка чіткої стратегії просування із визначенням мети, цілей, завдань та методів просування, а також, обов'язково, визначення проміжного контролю і збору аналітичних даних щодо успішності просування в цілому і кожної рекламної кампанії окремо. Готельному комплексу необхідно провести процедуру вивчення конкурентів на українському і міжнародному ринку. Легке запозичення та наслідування правильних принципів роботи готельних комплексів міжнародного класу допоможе випрацювати іміджеву привабливість готелю для міжнародного ринку і дозволить в перспективі зробити мережеве розширення. Навіть з урахування усіх недоліків «Romantik spa hotel» є одним з найбільш впізнаваних готельних локальних брендів на українському ринку. Найбільший результат проявляється не тільки в рейтингах чи популярності на туристичних сайтах чи сайтах бронювання, а і в

стійких асоціаціях. Наприклад, виникає у групи людей бажання поїхати відпочити в Карпати і асоціативно першим стає варіант «Romantik spa hotel» (за результатами анкетування гостей, відповідь на питання «Чому ви обрали саме наш готельний комплекс?»). Далі вже йде узгодження бюджетів і маршрутів відповідно до матеріальних можливостей і туристичних маршрутів та побажань. Саме стійкі, яскраві асоціації, позитивний образ бренду підприємства є запорукою успішного розвитку конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Бренд є словом, що означає позицію, яке займає у свідомості масового споживача «масового суспільства» ставлення до даному масовому продукті (товарі). Це уявлення про товар, який має низку безумовних характеристик, причому лише наявність їхньої сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися "брендом". Такими характеристиками є: гарантована якість, загальновідомість, престижність, загальнодоступність (з погляду можливості покупки), наявність значної кількості лояльних покупців, легковідомі назва та логотип, глобальна поширеність цієї товарної марки. Саме сукупність цих якостей несе у собі додаткову споживчу вартість, що характеризується поняттям «бренд» [5].

Створення бренду характеризується такими етапами:

1. Цілепокладання, найважчий і найвідповідальніший етап, ознаменований вичленуванням особливостей бренду та актуальних трендів:

- Аналіз місії компанії чи організації. Місія – стрижень фірми, конкретний орієнтир, що визначає напрямок розвитку компанії.

- Визначення бажаного стану бренду. Якість - сукупність властивостей продукту (послуги), що вказують на скільки даний товар здатний задовольнити певні потреби відповідно до його призначення. Життєвий цикл - сукупність фаз етапів, майбутніх пройти будь-якому явищу. Конкурентні переваги – сукупність властивостей чи характеристик, що дають переваги над суперником у конкуренції.

- Формулювання вимірюваних параметрів бренду. Ключові показники ефективності – показники діяльності, які допомагають у досягненні поставленої мети.

2. Планування проекту супроводжується аналізом наявних ресурсів (людських, фінансових і т.д.), визначенням команди замовників, учасників та виконавців (з цієї стадії настає процес роботи брендування), визначенням термінів проекту та виявленням умов та обмежуючих факторів.

3. Аналіз поточного стану бренду (тільки для існуючих брендів):

- Поінформованість про бренд або «знання бренду» говорить про здатність цільової аудиторії дізнатися та згадати товар компанії.

Поінформованість про бренд складається з:

- бренду (впізнавання в магазині, в журналі і т.д. за певними ознаками) та легкості запам'ятовування (впізнавання за допомогою підказок чи орієнтирів).

- знання про бренд цільової аудиторії; знання з підказкою, без підказки та ідеальний результат знання торгової марки.

- ставлення до бренду – оцінна схильність до торгової марки. Це ставлення є складним структурою.

- рівень лояльності до бренду. Д. Аакер визначає лояльність як «заходу прихильності споживача до бренду: на його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за ціновими чи будь-якими іншими показниками. У разі зростання лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [6].

- Визначення відповідності поточного стану бренду бажаному.

4. Аналіз ринкової ситуації передбачає аналіз асортименту конкурентів, цільової аудиторії (аналіз передбачуваної цільової аудиторії, показники та переваги споживачів, моделей поведінки), аналіз попиту, динаміки.

5. Формулювання сутності бренду включає виявлення місії, позиціонування та корисності бренду для цільової аудиторії, індивідуальності: цінності, що розглядаються як гідність, асоціації, тобто. уявлення, пов'язані з товаром чи послугою, риси, конкурентні переваги, що забезпечують перевагу над своїми конкурентами. Атрибути бренду (ім'я, логотип, фірмовий знак, упаковка тощо) за допомогою яких споживач має можливість оцінити.

6. Стратегія управління брендом:

- Розробка правил створення маркетингових матеріалів та опис процедур з управління брендом.

- Визначення зберігачів бренду – осіб, які відповідають за просування бренду.

- Розробка плану та процедур з моніторингу бренду та оцінки ефективності.

7. Просування бренду: медіаплан – план вибору каналів розміщення реклами. Рекламна продукція - це все, починаючи від ідеї та закінчуючи рекламним матеріалом, розміщеного в канали комунікації.

8. Моніторинг бренду та оцінка ефективності дій:

- моніторинг вимірюваних (KPI) бренду, визначених на першому етапі, порівняння

При системному та відповідальному підході до бренд-менеджменту можна суттєво вплинути як на авторитет товару, послуги чи організації, так і збільшити зацікавленість аудиторії, а відповідно - позитивно вплинути на економічні результати діяльності, збільшити прибутки та попит на бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alina Wheeler. Designing Brand Identity. London : John Willey and sons, 2012. 258 st.
2. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: [www28.U.S.-Ukraine](http://www28.us-ukraine.org) [Електрон. ресурс] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : <http://www.usubc.org>.
3. Open Ukraine [Електрон. ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну», 2011. – Режим доступу : <http://www.openukraine.org/ua>
4. Travel to Ukraine [Електрон. ресурс] / The Official Travel Website and Guide for Ukraine, 2006 – 2011. – Режим доступу : <http://www.traveltoulkraine.org>. 18. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int>. – Title from the screen.
5. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.
6. Агамирова Е.В. Брендинг як інструмент створення та укріплення довгострокових відносин між споживачем та брендом підприємства. URL: [www.mgus.ru/ files/ electronic_journal /number7/1.doc](http://www.mgus.ru/files/electronic_journal/number7/1.doc)
7. Білан О.В. Застосування брендингу. Львів : Львівська політехніка, 2009. 235 с.
8. Бірук О.О. Бренд-менеджмент і головні аспекти. URL:http://el1artu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_etod_uchn_uj_pidruchnyk.pdf
9. Богуш Р.Т. Бренд менеджмент у світі. URL:<http://www.economy.nauka.cm.ua/?op=1&z=2748> (дата звернення : 03.10.2021).

- 10.Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 494 с.
- 11.Бойко М. Суб'єктні технології у готельному бізнесі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. - 2016. № 4. С. 104–113.
- 12.Бойко М.Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: підручник. Київ: КНТЕУ, 2007. 448 с.
- 13.Болабан М.Л. Бренд-менеджмент в Україні. URL: <https://www.polylog.ru/ru/help/brand-Management>
- 14.Болабан М.Л. Бренд-менеджмент і головні аспекти. URL:http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_etodychnyj_pidruchnyk.pdf
- 15.Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціювання української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
- 16.Бренд Херсонської області [Електрон. ресурс] / Брендінг Херсонської області. – Режим доступу : <http://www.brand.ks.ua/?p=583.11>
- 17.Бугров Д. Бренд потрібен всім [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>.
- 18.Булік А.К. Бренд-менеджмент. Розвиток. URL:<https://kmbs.ua/uaedp/arketing/shkola-brand-menedzhment>
- 19.Бурак Т. В. Контрактне управління готельними мережами: підручник. Київ: КНТЕУ, 2009. 348 с
- 20.Бязь О.О. Бренд-менеджмент дизайнера. URL:https://www.hneu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/06/Brend_menedzhment.pdf
- 21.Бятоф Г.М. Бренд-менеджмент, основи. URL:<https://naub.oa.edu.ua/2015/бренд-менеджмент-українських-соціал/>

- 22.Вишне夫ська Н.М. Брендінг як складові політики підвищення конкурентоспроможності продукції. Київ : Знання, 2015. 260 с.
- 23.Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 2014. 100с.
- 24.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2013. 712 с.
- 25.Герман Д. Бренд – це і є стратегія [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>.
- 26.Гриньова В. М., Салун М. М. Організація бізнесу. Київ : Знамя, 2016. 582 с.
- 27.Гусева О.В. Брендінг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступу: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm.
- 28.Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства: дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2016. 203 с.
- 29.Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту.* № 7. 2014. С. 172 – 175.
- 30.Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
- 31.Іванілов О. С. Менеджмент фірми. Київ : ЦНЛ, 2015. 728 с.
- 32.ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9>. – Назва з екрана.
- 33.Карсекін В., Ткаченко Т. Проблеми бренду в Україні. Київ : Знамя, 2015. 358 с.
- 34.Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрану.
- 35.Матяш В. Г., Бондаренко О. М., Срібний В. П. Мотивація персоналу. Київ : НАУ, 2017. 337 с

- 36.Махнуша С.В. Маркетинг і менеджмент інновацій. Львів : Свічадо, 2010. 240 с.
- 37.Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. Тернопіль : Крок, 2005. 2017 с.
- 38.Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи брендменеджменту. Тернопіль : Крок, 2007. 1330 с.
- 39.Нурман Т.С. Продукт та споживач бренд-менеджменту. URL:<https://studfile.net/prview/5015604/>
- 40.Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1. –
- 41.Пуртов А. Джек Траут о стратегии брэндинга / А. Пуртов.– [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/06/09/05/2548>. – Назва з екрана.
- 42.Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2021 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf>.
- 43.Рошук У.Ф. Тенденції розвитку бренд-менеджменту, URL:<https://memosales.ru/brand/evolyuciya-sozdaniya-i-upravleniya-brendom>.
- 44.Руфін Д.О. Тенденції стратегії бренд-менеджменту, URL:<https://www.slideshare.net/angelaolkhoskay/1-42438144>
- 45.Трегубенко О.Т. Функції бренд-менеджменту. https://spravochnick.ru/arketing/brend-marketing/marketing_i_brendmenedzhment/
- 46.Трегубенко О.Т. Функції бренд-менеджменту. URL:http://www.marketch.u/marketing_dictionary/marketing_terms_b/brendmenedzhment/
- 47.Хулей Г.С., Джон, П.Н. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування. Тернопіль : Крок, 2005. 774с.

- 48.Хурпан Р.Р. Цілі бренд-менеджменту.
URL:[https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033 .pdf](https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf)
- 49.Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг, теоретичні моделі та бізнестехнології. Київ : КНЕУ, 2014. 400 с.
- 50.Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.
- 51.Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства. Київ : Знамя, 2010. 235 с.