

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Студента 2 курсу 3м групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Туристичний
курортно-рекреаційний менеджмент»

та _____

(підпис
студента)

Васильєв Юрій
Вікторович

Науковий керівник:
д.е.н., проф.

Т.І. Ткаченко

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Н.О. Роскладка

Київ – 2020

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри туризму та рекреації
_____ Т.І. Ткаченко
« ____ » _____ 2019 р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Васильєва Юрія Вікторівича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційної роботи: «Брендинг туристичного підприємства»
Затверджена наказом ректора від «4» листопада 2019 р. №3750
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – розвиток теоретичних положень, обґрунтування методичних аспектів і практичних рекомендацій щодо брендингу туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження – брендинг туристичного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти брендингу туристичного підприємства ТОВ «ALTEREGO TRAVEL», м. Київ

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Гкаченко Т.І.	04.12.2019	04.12.2019
2	Гкаченко Т.І.	04.12.2019	04.12.2019
3	Гкаченко Т.І.	04.12.2019	04.12.2019

5. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні та методологічні засади брендингу туристичного підприємства

1.1. Сутність, детермінанти та стратегії брендингу в управлінні туристичним підприємством

1.2. Світові практики успішного брендингу в управлінні туристичним підприємством

1.3. Методичні основи оцінювання ефективності брендингу туристичного підприємства

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Передумови формування ефективного брендингу в управлінні туристичним підприємством ТОВ «ALTEREGO TRAVEL», м. Київ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

2.2. Оцінка ефективності брендингу підприємства

2.3. Передумова забезпечення ефективного бренд-менеджменту підприємства

Висновки до розділу 2

Розділ 3. Вдосконалення брендингу туристичного підприємства ТОВ «ALTEREGO TRAVEL», м. Київ

3.1. Стратегічні альтернативи вдосконалення механізмів бренд-менеджменту підприємства

3.2. Прогноз ефективності управлінських рішень щодо вдосконалення механізму бренд-менеджменту підприємством

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТОК

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускного кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2019-04.11.2019	01.09.2019-04.11.2019
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	05.11.2019-05.12.2019	05.11.2019-05.12.2019
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	06.12.2019 - 22.05.2020	06.12.2019 - 22.05.2020
4	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	до 22.05.2020
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020-15.09.2020	23.05.2020-15.09.2020
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020-01.11.2020	16.09.2020-01.11.2020
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	02.11.2020-08.11.2020	02.11.2020-08.11.2020
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020-19.11.2020	09.11.2020-19.11.2020
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2020	до 20.11.2020
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

8.Дата видачі завдання «04» грудня 2019 р.

9.Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Т.І. Ткаченко

10. Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) _____

Н.О. Роскладка

(прізвище, ініціали)

11. Завдання прийняв до виконання студент _____ Ю.В. Васильєв

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

**Керівник випускної
кваліфікаційної роботи**

_____ (дата, підпис)

Ткаченко Т.І.
(прізвище, ініціали)

**Висновок комісії з попереднього захисту:
Висновок про випускну кваліфікаційну роботу**

Випускна кваліфікаційна робота студента
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Васильєва Ю.В.
(прізвище, ініціали)

Гарант освітньої програми

_____ **Роскладка Н.О.**
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ **Ткаченко Т.І.**
(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ” 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність, детермінанти та стратегії брендингу в управлінні туристичним підприємством	10
1.2. Світові практики успішного брендингу в управлінні туристичним підприємством	13
1.3. Методичні основи оцінювання ефективності брендингу туристичного підприємства	17
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ОПЕРАТОРОМ «ALTEREGO TRAVEL», М. КИЇВ	21
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	21
2.2. Оцінка ефективності брендингу підприємства	29
2.3. Передумова забезпечення ефективного бренд-менеджменту підприємства	36
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ALTEREGO TRAVEL», М. КИЇВ	41
3.1. Стратегічні альтернативи вдосконалення механізмів бренд- менеджменту підприємства	41
3.2. Прогноз ефективності управлінських рішень щодо вдосконалення механізму бренд-менеджменту підприємством	48
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТОК	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до ціни туристичного продукту важливим елементом ефективного розвитку туристичного підприємства є створення бренду, що виокремлює туристичне підприємство при схожості пропозицій на ринку туристичних послуг. Лише за умови створення позитивної репутації у споживачів, що підкреслює його індивідуальний підхід до формування туристичної пропозиції, підприємство може забезпечити власну конкурентоспроможність на ринку. Показати відмінності між туристичними підприємствами стає все більш важливою складовою їх позиціонування. У сучасному світі ефективний зв'язок між виробником та споживачем відбувається завдяки створенню бренду. З усіх завдань, які стоять перед туристичним брендом, на першому місці є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлювати підвищену ціну. Це можливо тільки тоді, коли споживач впевнений у перевазі туристичного продукту. Клієнт заплатить високу ціну за відмінну (реальну або сприйману ним) якість.

Відповідно до сучасної концепції бренд-менеджменту, головним об'єктом управління є капітал бренду, а основними критеріями ефективності брендингу — моніторинг активів капіталу бренду і оцінка його вартості. На даному етапі стратегічного бренд-менеджменту ключовий функцією бренду стає збільшення вартості бренду як самостійного нематеріально го активу компанії і загальної вартості бізнесу (і самої компанії), а також ефективне управління ризиками, стримуючими зростання і розвиток вартості бренду. Провідною стратегією брендингу виступає розробка сильної ідентичності бренду, що забезпечує зростання вартості бренду.

Аналіз досліджень і публікацій. Бренд та процес його формування досліджували у своїх працях такі вітчизняні та закордонні науковці як В.В. Герасименко, Ж.-Н. Капферер, А. В. Крилов, М. В. Лео, О. В. Морозов, М.С. Очковська, Е. Райс, М. Саатчи, Л. М. Шульгіна та ін. Вагомий внесок у

розвиток теоретико-методологічної основи створення та управління брендингом здійснили такі вчені, як: Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Грант, Ф. Котлер, А. Котляр, М. Портер, Ю.А. Юданов, Р.А. Фатхутдінов, Л. Райс, А. Уїллер та ін. Над даною проблемою працювали й українські дослідники. Серед них такі, як: Н. Кара, М. Карий, О. Петрович, О. Володченко, Я. Ващук та інші. Важливість бренду у структурі активів підприємства не викликає сумнівів у вітчизняних виробників. Але технології та принципи формування брендів потребують вивчення, систематизації та постійного вдосконалення.

Метою роботи є розвиток теоретичних положень, обґрунтування методичних аспектів і практичних рекомендацій щодо брендингу туристичного підприємства.

Завдання дослідження:

- визначити сутність та стратегії брендингу в управлінні туристичним підприємством;
- проаналізувати світову практику успішного брендингу в управлінні туристичним підприємством;
- дати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства «Alterego Travel»;
- здійснити оцінку ефективності брендингу підприємства;
- проаналізувати передумови забезпечення ефективного бренд-менеджменту підприємства;
- запропонувати стратегічні альтернативи вдосконалення механізмів бренд-менеджменту підприємства;
- зробити прогноз ефективності управлінських рішень щодо вдосконалення механізму бренд-менеджменту підприємством.

Об'єктом дослідження є брендинг туристичного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти брендингу туристичного підприємства ТОВ «Alterego Travel», м. Київ

Методи дослідження. Методичну базу дослідження складає система загальнонаукових методів пізнання. Зокрема, при вивченні теоретичних

аспектів обраної теми були використані методи аналізу та синтезу для узагальнення сутності та особливостей брендингу туристичного підприємства, логічний аналіз (при формуванні принципів, теоретичних узагальнень і критичному аналізі результатів досліджень інших авторів). При проведенні оцінки діяльності туристичного підприємства «Alterego Travel» автором були використані методи статистичного аналізу (групування, метод динамічних порівнянь, середніх і відносних показників, графічний і табличний методи).

Інформаційною базою дослідження стали теоретичні надбання української та зарубіжної наукової думки з питань менеджменту туризму та туристичної діяльності, зокрема, підручники, посібники, наукові статті, матеріали конференцій, а також нормативно-праві акти, які регулюють діяльність туристичних підприємств на території України. Для аналізу діяльності туристичного підприємства були використанні статистичні матеріали, інформація з офіційного веб-сайту підприємства, внутрішня документація туроператора.

Наукова новизна полягає у систематизації знань про брендинг туристичного підприємства та запропонування підходів до удосконалення брендингу туристичного підприємства, яке працює в сегменті класу «люкс».

Практичне значення. За результатами дипломної роботи були розроблені управлінські рішення для удосконалення брендингу туристичного підприємства. Отримані результати мають практичну цінність та можуть бути прийняті до використання в «Alterego Travel».

Апробація. За результатами дослідження опублікована стаття на тему «Формування бренду туристичного підприємства» у збірнику наукових статей студентів «Туристичний бізнес: виклики та можливості розвитку» (дод. А).

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, 1 додатку, 12 рисунків, 22 таблиць, списку використаних джерел з 51 найменувань, загальним обсягом 63 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, детермінанти та стратегії брендингу в управлінні туристичним підприємством

На сьогодні, в умовах формування бізнесу, бренд є найважливішим джерелом конкурентоспроможності та засобом збереження існуючих клієнтів та залучення нових. Завдяки бренду, підприємство має можливість отримувати прибуток тривалий час, а головне – зміцнювати та розвивати бізнес. Саме використання бренду надає можливість туристичному підприємству отримати додаткові доходи. Завдяки бренду споживачі мають бачення про якість товару, певні туристичні послуги. Вони, власне, готові платити більше, саме бренд визначає довіру споживачів до торгової марки. Тому бренд відіграє важливу роль у збільшенні вартості та прибутковості компанії. Дослідження показують, що торгові марки мають значний вплив на прибуток компаній [1, с. 162].

Отже, створення бренду туристичного оператора є критерієм роботи на ринку, який має один із найвищих показників конкурентної боротьби. Під час складної економічної ситуації споживачі можуть лояльно відноситись до певного бренду, на це може вплинути ціна, бонуси та знижки для постійних клієнтів. Але серед чинників, що не дають розвиватись брендам туристичних підприємств, крім зовнішніх факторів, можна назвати також неправильне розуміння поняття бренду, що має полягати не лише у просуванні послуг на ринку, але й у цілому наборі заходів, спрямованих на формування лояльності споживачів до торгової марки.

Бренд дозволяє компанії керувати очікуваннями та уявленнями клієнтів. Увага бренду завжди зосереджується на проданому товарі чи послугі. Взагалі, бренд може бути створений так само, як товар або послуга для людини та організації [2, 21].

За визначенням класика маркетингу Ф. Котлера [3] «бренд – назва,

термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів». К. Дінні [4] трактує бренд як комбінацію назви, дизайну, символів, які ідентифікують торгову марку як окремий бренд у сприйнятті споживачів. Згідно енциклопедії брендів [5] «бренд – це імідж компанії, доповнена багатьма допоміжними елементами торгова марка компанії, проекція торгової марки на масову свідомість». За словами Буше, бренд - це унікальна історія, яку споживачі зберігають у своїх думках, коли думають про вас [6].

Визначення бажаної позиції бренду у свідомості споживачів та їх уявлень про підприємство призводять до того, що значно легше визначити низку ознак, якими варто наділяти конкретний бренд. Енергійний бренд також визнає причину свого існування і виділяється серед своїх конкурентів хорошою бізнес-ідеєю. Бренд апелює до інтелекту та емоцій. Емоційні реакції є більш вираженими, ніж раціональні. Рішення про купівлю приймається з емоціями, а факти використовуються для підтвердження рішення [7].

Саме такі характеристики дозволяють виділити бренд з ряду інших, тому й вся сукупність ознак складає ідентичність бренду (рис.1).

Основними факторами, що впливають на формування стратегії бренду, практики брендотворення туристичного підприємства вважають:

1. Нерозривний зв'язок між стратегією бренду та ідеєю рекламної кампанії. Стратегія у сучасних умовах повинна вкладатися в одне слово, яке зможе передати всю сутність бренду. Споживач не може охопити велику кількість інформації, і чим менше слів використовує виробник для подачі свого бренду, чим більш сфокусованими є ці слова, тим більше шансів пригорнути увагу. В маркетингу настає ера монополізації слів. І добра стратегія бренду повинна складатися з одного слова. Але за цим словом повинна бути побудована унікальна система втілення.

2. Бренд, що апелює до емоційних переживань може бути максимально економічно ефективним. Для створення ефективного бренду необхідно

досконально знати свою аудиторію. Для розуміння бажань та проблем споживача, стереотипів, що існують стосовно бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики. У компанії повинно бути бачення однієї «реальної» людини, що уособлює собою основні якості споживача.

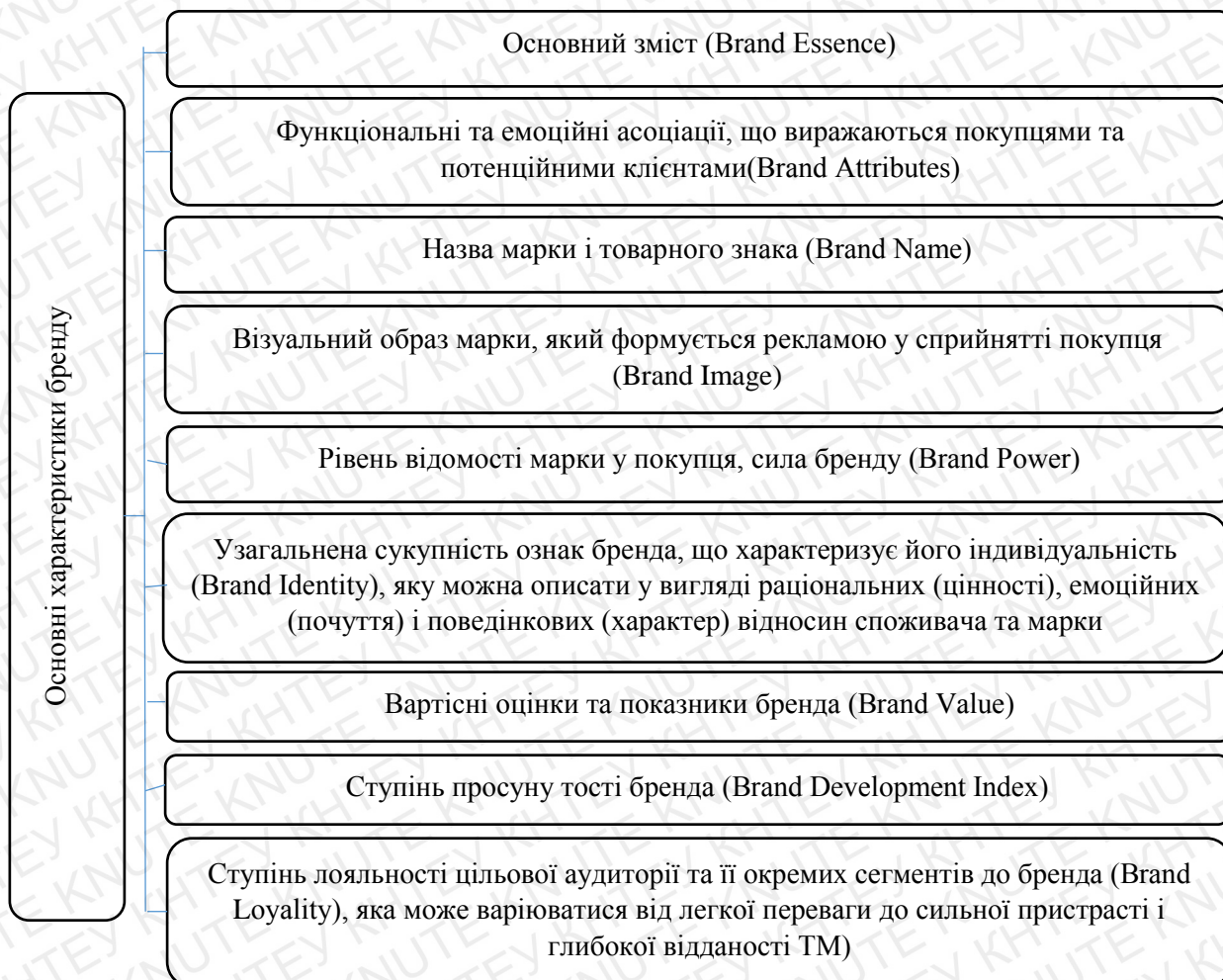


Рис. 1. Основні характеристики бренду

Джерело: [6, с. 567]

3. Загальна стратегія бренду повинна бути незмінною. Для того щоб охопити певну аудиторію бренд повинен зі всіх джерел виголошувати один й той же посил. Рекламна компанія, що супроводжує просування бренду повинна відрізнитися від аналогів [8].

Бренд повинен привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про

туристичне підприємство, послуги, які воно пропонує, соціальну відповідальність, позитивні емоції та відгуки споживачів тощо. Крім того, для створення успішного бренду підприємства можна залучати спеціалізовані брендингові і консалтингові агентства або потенційних споживачів – шляхом опитувань щодо їх ідей та пропозицій.

1.2. Світові практики успішного брендингу в управлінні туристичним підприємством

Ознайомившись з сутністю брендингу та його значенням в діяльності туристичного підприємства, проаналізуємо світовий досвід успішного брендингу в управлінні туристичним підприємством. Вдалий брендинг є ознакою найбільш комерційно успішних компаній в туризмі. Виходячи з цього, дослідимо фактори успіху міжнародної туристичної корпорації TUI Group, яка є найбільшою туристичною компанією у світі.

Існує перелік нововведень підприємств, які відрізняють бренд TUI Україна серед інших туристичних підприємств. Наприклад, аналізуючи запити минулого, керівництво компанії зрозуміло, що клієнти хочуть конкретного продукту, що для них важливі 3-5 елементів. На цій основі створили концепцію для молоді, яка називається TUI Day & Night Connected. Виходячи з того, що молодіжний ритм життя - це постійний рух, вечірки запропонували продукт, який включає розваги. Також є популярною концепція Fun & Sun. Вона включає в себе п'ятизіркове розміщення, зони активності і релаксу, спорт, розваги для дітей, дискотеки і багато іншого. І, що важливо, більше 40% тих, хто хоч раз їздив по Fun & Sun, знову її вибирають. Є й інші диференційовані концепції, наприклад, TUI Prestige або дитячі клуби TUI Тукан, які працюють на багатьох курортах.

Це головна відмінність TUI від більшості туроператорів. Помилка інших в тому, що вони не прораховують свою цільову аудиторію. Вони можуть пропонувати тури за низькими цінами, і говорити, що вони кращі. Однак

важливо пропонувати дійсно унікальний продукт, щоб клієнти могли дізнаватися твоє обличчя, відрізнити від інших [9].

При подальшому дослідженні світових практики брендингу, треба зазначити, що туристичний ринок проходить стадію віртуалізації і на перший план виходять online travel agencies (OTA) та virtual tour operators (VTO), масштабі діяльності яких значно перевищують показники багатьох традиційних туристичних компаній.

Одним з світових лідерів серед OTA є Airbnb. Проаналізуємо ключові фактори успіху бренду. З дня заснування Airbnb на чолі були сильна культура, зрозумілі цінності, незвичайні ритуали. Такий підхід допомагає наймати найталановитіших фахівців, використовувати нові можливості та справлятися з труднощами. У Airbnb є звід ключових цінностей, який розробляли протягом трьох років. Їх використовують при оцінці успіху (чи досягається місія), найм (володіє кандидат тим же набором цінностей) і укладення великих угод. Кожен співробітник може напам'ять перерахувати список цінностей. Досвід Airbnb показав, що скорочення відповідальності дає сконцентруватися на цілі, досягти результату і зміцнити моральний дух. Один з підрозділів Airbnb, в якому виникли проблеми з розмитими обов'язками - департамент залучення користувачів. Його поділили на підрозділи: робота з реферативними базами, органічне зростання, перформанс-маркетинг [10].

Повідомлення про новий бренд і виявлення гасла Airbnb призвели до захоплюючого способу відчути себе вдома далеко від дому. Користувачі Airbnb хотіли знайти найдосконаліше місце для дзвінків додому, поки їх немає, і Airbnb розробив для цього зручний для користувачів інтерфейс [11]. Airbnb потребував логотип, який міг би намалювати кожен - щось, що перевершило мову і лягло в основу їхнього нового бренду. Бренд, названий Vélo, охоплює цінності належності та проникнута чотирма значеннями Люди, Місце, Любов та Airbnb (рис. 1.1). Vélo також використовується як символ, який може виражатися по-різному кожним членом спільноти, не пов'язаний з мовою, культурою чи місцезнаходженням. Кінцевим результатом є символ, який люди

відчувають, що змушені ділитися, - той, що визнає, що ми всі різні, але разом об'єднані [11].

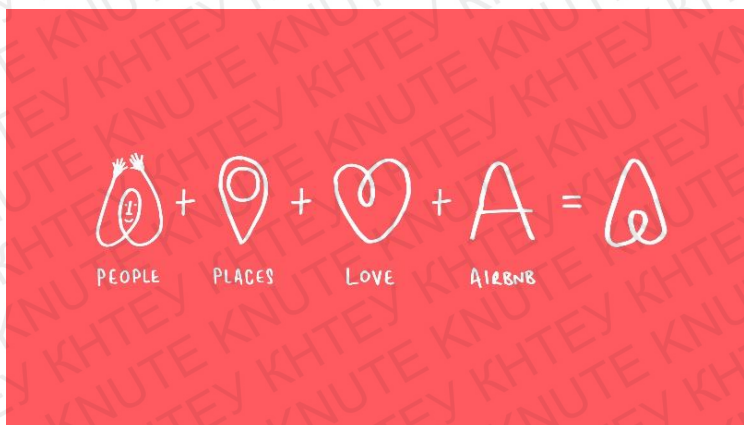


Рис. 1.1. Логотип компанії Airbnb

Джерело: [11]

Airbnb - це не тільки лідер галузі, але бренд впливових факторів. Це створило зміну парадигми в тому, як світ думає про подорожі, гостинність і навіть громадянство. Його регулярно цитують новатори та керівники бізнесу за його новаторський та успішний підхід. Звичайно, характер цих стосунків постійно розвивається і в основному рухається через спільноту однолітків. Починаючи з 2016 року, Airbnb випустила путівники, які написані місцевими господарями та надають глибокі знання про місто приймаючого міста. Використовуючи створений користувачами контент, платформа активно конкурує з подібними до TripAdvisor. Завдяки розповіді історій та наданню зручної інформації гостям, Airbnb вдалося успішно відсунути бренд від бізнесу з розміщення до відчуття такого місця, де клієнт відчуває себе як місцевий житель [12].

Одним з найсильніших конкурентів бренду компанії Airbnb є американський бренд Expedia. Через Expedia.com по всьому світу доступно понад 150 000 готелів, і мільйони мандрівників щодня приїжджають до Expedia у пошуках ідеальної подорожі. Неперевершений масштаб компанії надає їй унікальний погляд на вплив подорожей.

Expedia.com® представила нову фірмову кампанію Find Yours™, яка

передає камеру в руки самим мандрівникам. Кампанія містить 100% контент, створений користувачами - фотографії та відео та історії. Цей зміст відображається у всіх аспектах кампанії, яка включатиме новий 60-секундний телевізійний ролик, а також серію фільмів про подорожі - наступні кінорежисери. "Знайди своє" також стане новим слоганом Expedia, замінивши "Там, де ти маєш значення".

Кампанія „Знайди своїх” відображає не лише рекламний поштовх для Expedia, яка за п’ятнадцять років перетворилась на провідне світове туристичне агентство у світі. Це відхід від комодизованого відчуття бронювання подорожей в Інтернеті та рух до трансцендентного блаженства ідеального відпочинку. Кампанія „Знайди своїх” досліджує цей вплив за допомогою декількох лінз, демонструючи, як подорожі допомагають людям знаходити їх щастя [13].

Світові туристичні бренди активно поширюють на нові ринки, але національні туристичні підприємства продовжують відігравати вагомий роль на місцевих ринках. Наприклад, в 2019 році британський YouGov BrandIndex оцінив 1549 брендів на ринку Великої Британії. Респондентам було поставлено питання "Чи можете ви порекомендувати бренд другові чи колезі?", Таким чином було визначено частку клієнтів, які готові рекомендувати іншим [14].

Таблиця 1.1

Рейтинг брендів туристичних компаній, які працюють на британському ринку за результатом опитування клієнтів в 2019 р.

Позиція в рейтингу	Найменування бренду	Частка обслугованих клієнтів, які порекомендують компанію, %
1	Trailfinders	87.5
2	Jet2holidays	82.9
3	Travel Republic	81.9
4	Virgin Holidays	81.7
5	British Airways Holidays	78.8
6	Emirates Holidays	78.7
7	expedia.co.uk	77.2
8	The Co-operative Travel	77.2
9	Trivago	76.0
10	Riviera	75.4

Джерело: [14]

Очолили цей список Trailfinders, де 87,5% опитаних клієнтів сказали, що рекомендуватимуть його своїм близьким. Фірма пропонує безліч видів відпочинку - від розкішних та оздоровчих відступів до активних відпусток, відпусток із загальної дороги та купи пригод. Третє місце зайняв TravelRepublic, веб-сайт для порівняння відпусток, який може бути зручним джерелом для пошуку угод, особливо якщо ви можете бути дещо гнучкими щодо своїх дат подорожі [14]. Весь список туристичних брендів наведено в табл. 1.1. Варто відзначити наявність в цьому списку двох брендів Expedia – expedia.co.uk та Trivago.

Таким чином, дослідження брендів-лідерів на міжнародному туристичному ринку доводять важливість створення власної концепції ведення бізнесу, яка базується на встановленні тісних зв'язків зі споживачами, залучення їх в цю концепцію, що в свою чергу, підвищує ступінь їх лояльності до бренду.

1.3. Методичні основи оцінювання ефективності брендингу туристичного підприємства

Для вимірювання економічної ефективності зазвичай використовують такі інструменти, як показники окупності, продуктивності виробництва, фондівіддачі, рентабельності та ін. В разі ж ефективності управління брендом виникає ряд нюансів, пов'язаних з тим, що брендинг створює не один тип ефекту, а кілька. Так, серед ефектів брендингу виділяють поведінкові (пов'язані з формуванням лояльності до бренду) і економічні (пов'язані з фінансовою та ринковою результативністю організації) ефекти, а також ефекти сприйняття, що асоціюються зі створенням впізнаваності і обізнаності споживачів про бренд.

Мунос та Кумар розглядають тільки споживчі та фінансові метрики, при цьому такі ринкові вимірювачі, як індекс розвитку бренду (англ. Brand Development Index -BDI), ігноруються [15]. У той же час модель, запропонована

в іншої групою вчених, оперує лише споживчими показниками, при цьому нехтуючи іншими [16]. Підхід М. Шеррингтона має на увазі виділення домінантної ключового показника ефективності (Key Performance Indicator, KPI), прив'язаного до стратегії компанії [17].

Сутність моделі контактного брендингу, викладеної в С. Девісом та М. Даном, полягає в тому, що оцінка ефективності управління брендом здійснюється шляхом виділення спеціальних показників, або метрик [18]. Для розробки цих метрик пропонується використовувати концепцію контактного брендменеджмента, яка ґрунтується на тому, що ефективність брендингу можна оцінити за допомогою виділення та контролю точок контакту бренду і споживача. Під точками контакту при цьому мають на увазі способи, якими діють і потенційні споживачі контактують з брендом і які можуть бути застосовані для прийняття рішень, пов'язаних з брендом фірми [19].

Точки контакту до здійснення покупки впливають на формування бренду і залучення нового споживача. Типовими представниками цієї категорії є вірусний маркетинг, веб-сторінки продукту і т.п. Категорія точок контакту при здійсненні покупки включає точки, що сприяють безпосередньому переходу від розгляду бренду до придбання продукту, до них відносять, наприклад, місця продажу і контакти з торговими представництвами.

Відзначимо, що одним з найважливіших фінансових показників ефективності брендингу туристичного підприємства є чистий прибуток, яка інтегрально відображає результативність діяльності компанії. У цьому контексті для практичного застосування пропонується показник рентабельності бренду (return on brand, ROB), який, характеризуючи віддачу від використання бренду, відображає рівень ефективності управління брендом для генерації чистого прибутку. Цей показник розраховується за формулою:

$$ROB = NI / BV, \quad (1.1)$$

де NI - чистий прибуток компанії;

BV - вартість бренду компанії.

Для визначення вартості бренду авторами запропоновано декілька методик. Вчений Д.Аакер пропонує методику, згідно з якої аналіз бренду робиться за набором показників, вказаних в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Опис набору показників Д. Аакера («Топ-10»)

Опис показника	Метод вимірювання
Цінова премія - сума, яку споживач готовий переплатити за даний марочний товар у порівнянні з брендами, які пропонують подібні вигоди	Різниця між (останньої прийнятною для покупця) ціною досліджуваного бренду і (ринкової / останньої прийнятною для покупця) ціною бренду-конкурента
Задоволеність споживача / лояльність бренду - показник, що відображає ступінь бажання споживача використовувати даний бренд	Відношення кількості лояльних споживачів до загальної кількості споживачів
Сприймається якість бренду	Метод шкалювання
Лідерство і популярність бренду	Метод шкалювання
Цінність бренду	Метод шкалювання
Індивідуальність бренду - набір специфічних характеристик, унікальних для даного бренду	Метод шкалювання
Асоціації з брендом	Метод шкалювання
Поінформованість про бренд	Відношення кількості обізнаних про бренд до загальної кількості респондентів
Частка ринку	Відношення обсягу продажів бренду до обсягу продажів всіх брендів ринку
Ринкова ціна і представленість бренду в торговій мережі	Відношення середньої ціни за бренд за період до середньої ціни всіх брендів

Джерело: [21]

Співробітники всесвітньо відомої маркетингової агенції Interbrand в 2012 році запропонували свою методику оцінки вартості бренду. (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Опис набору показників методу «індекс ринкової сили бренду» (Interbrand)

Опис показника	Метод вимірювання
Ринок - показник, що оцінює конкуренцію на ринку і складність утримання позиції	Середньозважений бал експертів з урахуванням ваги індексу в інтегральному показнику
Стабільність, що характеризує тривалість існування і динаміку розвитку бренду	
Лідерство бренду, що характеризує сприймається місце бренду в категорії	
Інтернаціональність - представленість бренду на міжнародних ринках	
Тенденції - визначаються стабільністю зростання обсягів продажів, зростання популярності	

Підтримка - залежить від наявності інвестицій в бренд	
Захист - показник юридичної захищеності бренду	

Джерело: [21]

В табл. 1.4 наведено опис набору показників методу ROBI 8 (Brand Prophet Strategy), яку варто застосовувати для оцінки ефективності управління брендом.

Таблиця 1.4

Опис набору показників методу ROBI 8 (Brand Prophet Strategy)

Опис показника	Метод вимірювання
Поінформованість про бренд - розуміння і здатність споживачів згадати марку	Відношення кількості респондентів, обізнаних про бренд, до загальної кількості респондентів
Розуміння позиції марки - поінформованість про позицію і рекламній ідеї	Відношення кількості респондентів з розумінням позиції до загальної кількості респондентів
Впізнаваність іміджу бренду - сприйняття споживачами індивідуальності бренду	метод шкалювання
Виконання марочного контракту - рівень задоволеності покупців різними складовими бренду	метод шкалювання
Роль бренду в залученні покупців - фактичне число нових покупців	Різниця між числом споживачів в сьогоденні і минулому періодах
Роль бренду в утриманні і лояльності споживачів - оцінюється число покупців, які відмовилися б від марки в разі відсутності брендингу	Чіткий опис розрахунку відсутня, розрахунок пов'язаний з побудовою ймовірнісної моделі поведінки
Проникнення на ринок або частота покупок - число покупців, які купують більше брендovаних товарів і послуг в результаті ефективного брендингу	Чіткий опис розрахунку відсутня
Вартість бренду - найбільша допустима цінова премія в порівнянні з брендами-конкурентами	(Ціна бренду - Ціна бренду-конкурента) × Обсяг продажів бренду

Джерело: [21]

Висновки за розділом 1

Таким чином, брендинг туристичного підприємства передбачає формування його переваг (туристичної привабливості), виділення з-поміж конкуруючих підприємств, шляхом управління іміджем та промоцією за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла. У процесі формування та просування важливими є не лише ключові й загальні концепції бренда, але й унікальний створений образ для загалу. Тільки завдяки вдало спрямованій маркетинговій стратегії, дослідженій цільовій аудиторії та уявному зверненні бренда до своїх споживачів завдяки дизайну,

змісту та ідейності, забезпечиться поява успішного та відомого бренду, міцно закріпленого у свідомості споживачів.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДІНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ОПЕРАТОРОМ «ALTEREGO TRAVEL», М. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Туристичне підприємство «Alterego travel» розташовано за адресою м. Київ, вул. Льва Толстого 39. Організаційно-правова форма туристичного підприємства є дискусійним питанням. Компанія була заснована в 2010 році і була закритою для людей «з вулиці». Тобто обслуговувалися лише близькі друзі та родичі власника. У 2014 році був відкритий офіс за адресою вул. Льва Толстого 39.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Альтер Его Тревел» офіційно зареєстровано 28.09.2015. Код ЄДРПОУ: 40033712 Єдиним власником та засновником компанії вказано Щербаня Артема Володимировича, який зробив внесок у статутний капітал організації у розмірі 1 млн. грн. Контактною інформацією для компанії вказано адресу вул. Ветрова, буд. 21, кв. 3. Уповноваженою особою вказано Воеводу Ганну Володимирівну. Види діяльності: діяльність туристичних операторів, діяльність туристичних агентств, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність [23]. Наказом Міністерства економічного розвитку від 11.12.2015 № 1641 ТОВ «Альтер Его Тревел» отримує ліцензію на туроператорську діяльність [24]. Ліцензія була отримана завдяки юридичній підтримці компанії НТС Консалтинг [25]. В ліцензії місцем провадження діяльності товариства вказано вул. Льва Толстого, буд 39.

Не припинивши діяльність ТОВ "Альтер Его Тревел", 20.09.2018 Воевода Ганна Володимирівна реєструє приватне підприємство «Альтер Его Консьерж Сервіс» (Код ЄДРПОУ: 42487479). Контактною інформацією вказано вул. Авіаконструктора Антонова, буд. 2Б, кв. 240. Розмір статутного капіталу - 10 тис. грн. [26]. Наказ Міністерства економічного розвитку від 30.11.2018 № 1810 приватне підприємство одержує ліцензію на здійснення туроператорської діяльності.

Місцем впровадження вказано вул. Авіаконструктора Антонова, буд. 2Б, кв. 240. Гарантом компанії виступає ПАТ "Банк інвестицій та заощаджень". Сума гарантії – еквівалент 20000 євро, термін дії гарантії 16.11.2018- 15.11.2020 [24]. Але фактично Воевода Г.В. не припиняє здійснювати туристичну діяльність за адресом вул. Льва Толстого 39, але переукладає договори з партнерами та укладає договори на туристичне обслуговування з поточними клієнтами від імені ПП «Альтер Его Консьєрж Сервіс».

Туристичне підприємство «Alterego travel» спеціалізується на організації подорожей в VIP сегменті. Завдяки багаторічному досвіду роботи в сегменті подорожей класу "люкс", туроператор накопичив знання і вміння, для гідної реалізації проектів будь-якої складності, для найвимогливіших і вибагливих клієнтів і їх близьких. Туроператор не намагається працювати на кількісні показники, головне завдання компанії – надання послуг найвищої якості.

Головними туристичними дестинаціями, по яким працює компанія є Мальдіви, Сейшели, Франція (Куршевель), Австрія, Туреччина, Домініканська Республіка, Мексика. Туроператор встановив прямі контракти з кращими 5* готелями в 84 країнах світу. Alter Ego Travel акредитовано на пряму подачу документів в 20 посольствах, представлених в Києві.

Для організації турів серед українських туроператорів Alter Ego Travel співпрацює з туроператорами Anex Tour, Coral Travel, TPG оскільки вони надають привабливу ціну на розміщення та мають безліч контрактів з готелями закордоном. Якщо необхідно забронювати готель чи послугу в Україні, менеджери досліджуваної компанії звертаються до туроператора New Logic. Компанія «Нью Лоджик» є оператором ділових подорожей повного циклу обслуговування (full service business travel operator) та надає повний спектр послуг: від бронювання готелів до організації корпоративних свят, семінарів та конференцій. Компанія «Нью Лоджик» була заснована в 1994 році [27]. Конкурентною перевагою даної компанії над іншими є контракти з готелями навіть у маленьких містах та селищах та приваблива цінова політики порівняно з такими ОТА як booking.com або Vitiana.

Alter Ego Travel має по 2-3 партнери income туроператора у найбільш популярних туристичних дестинаціях. Вибір туроператора на прийомі, з яким буде підтвержене бронювання залежить від готелю.

Туроператор є брокером приватних мега-яхт постійних клієнтів компанії, що є показником глибокої довіри.

Основні конкурентні переваги компанії, сформульовані на офіційному сайті [28]:

конфіденційність та безпека;

персональний підхід в обслуговуванні клієнтів;

ексклюзивність пропозицій;

конкурентні ціни в порівнянні з іншими туроператорами, які працюють в цьому ж сегменті.

Проаналізуємо систему менеджменту туристичного оператора, основу якого становить його організація. Кожен співробітник виконує повноваження, затверджені директором підприємства. Розглянемо організаційну структуру компанії (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура «Alterego Travel»

Джерело: складено автором

З рис. 2.1. видно, що на підприємстві створена лінійно-функціональна структура. Директор здійснює керівництво господарською, фінансово-економічною діяльністю підприємства, створює умови для новітніх форм в

галузі управління та організації праці, здійснює контроль за дотриманням законодавства в діяльності всіх співробітників компанії. Основні технології управління формуванням персоналу в «Alterego Travel» включають в себе: планування персоналу, набір персоналу: створення резерву потенційних кандидатів по всіх посадах, відбір, визначення заробітної плати, адаптація в «Alterego Travel», навчання, оцінка трудової діяльності.

Зробимо аналіз структури кадрового потенціалу туристичного підприємства «Alterego Travel» за різними характеристиками (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства
«Alterego Travel»**

Категорія	2018		2019	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	2	25,0	2	25,0
Ж	6	75,0	6	75,0
Разом	8	100,0	8	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	5	62,5	6	75,0
35-45	2	25,0	1	12,5
Від 45	1	12,5	1	12,5
Разом	8	100	8	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	7	87,5	7	87,5
Середня освіта за фахом	1	12,5	1	12,5
Без фахової освіти	0	0,0	0	0,0
Разом	8	100	8	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	1	12,5	1	12,5
Спеціаліст	7	87,5	7	87,5
Технічний персонал	0	0,0	0	0,0
Разом	8	100	8	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	0	0	0	0
До 5	2	25,0	2	25,0
5-10	3	37,5	4	50,0
Від 10	3	12,5	2	25,0
Разом	8	100	8	100

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних

З табл. 2.1 видно, що персонал туроператора укомплектований кваліфікованими співробітниками, представлено декілька вікових груп. На підприємстві не дотримується гендерна рівність, але це є особливістю сфери туризму, де превалюють жінки. Більшість персоналу мають серйозний стаж в туризмі. Так, наприклад, у 6 осіб стаж в туризмі більше 5 років, а у 2 осіб стаж від 10 років. Співробітники, які безпосередньо працюють з клієнтами відповідають таким вимогам як:

- ідеальне знання англійської, ділове листування, розмовна англійська
- знання інших іноземних мов,
- вищу освіту з відзнакою (за фахом туризм, міжнародні відносини, філологія, країнознавство, журналістика)
- володіння грамотною літературною мовою, ерудиція.

Співробітники компанії не відвідують групові рекламні тури з іншими тур. фірмами, оскільки ми маємо безліч запрошень безпосередньо від самих готелів та їх представників. Щороку співробітники Alterego Travel інспектують більше 100 готелів. Серед останніх: Regnum Carya, Maxx Royal Belek, Rixos Premium Belek у Туреччині, Анталія; Four Seasons Resort Sharm, Rixos Premium Seagate у Єгипті; Hotel Lone та Meneghetti Wine Hotel & Winery у Хорватії; Dukley Resort у Чорногорії. Всі витрати на проживання та трансфери сплачує готель, що запрошує, а авіаквитки – компанія сплачує самостійно.

Наступним кроком в оцінці управління персоналом є визначення його продуктивності. В табл. 2.5 представлено вихідні дані та результати розрахунків продуктивності роботи співробітників туроператора «Alterego Travel».

З табл. 2.5 видно, що продуктивність в 2019 році порівняно з 2018 роком зросла як в натуральному та і вартісному виразі. Проведені результати дослідження показали позитивний економічний результат від роботи персоналу. Це є свідченням ефективного управління персоналом, грамотное політики оплати праці. Щодо останньої, то оплати праці співробітників - це фіксований високий оклад в літні місяці і відсоток від об'єму продажів в період

міжсезоння і зимові місяці.

Таблиця 2.2

**Динаміка показників продуктивності праці на підприємстві
«Alterego Travel»**

Показники	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне (+,-), (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	8,0	8,0	0,0	0,0
Дохід від реалізації послуг, тис.грн	2467,0	2734,0	267,0	+10,8
Кількість обслугованих клієнтів, осіб	127,0	141,0	14,0	+11,0
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	308,4	341,8	33,4	+10,8
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів / особу	16	18	1,8	+11,0

Джерело: розраховано автором

Зробимо аналіз основних економічних показників діяльності підприємства, оскільки професіоналізм праці працівників компанії впливає на її економічну ефективність. В табл. 2.3 наведено ці показники за 2018 та 2019 роки.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності «Alterego Travel»

Найменування показника	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2467	2734	267,0	+10,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2146,3	2405,9	259,6	+12,1
Собівартість у відсотках до виручки, %	87	88	+1,0	+1,1
Валовий прибуток, тис. грн.	320,7	328,1	+7,4	+2,3
Інші операційні доходи, тис. грн.	100	104	+4,0	+4,0
Адміністративні витрати, тис. грн.	67,7	73,9	+6,2	+9,2

Закінчення табл.. 2.3

Найменування показника	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Витрати на збут, тис. грн.	84,7	90,3	+5,6	+6,6
Інші операційні витрати, тис. грн.	136,8	108,8	-28,0	-20,5
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	131,5	159,1	+27,6	+21,0
Інші фінансові доходи	23,8	12,7	-11,1	-46,6
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток, тис. грн.	155,3	171,8	+16,5	+10,6
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	29,51	32,64	+3,1	+10,6
Чистий прибуток / збиток, тис. грн	125,8	139,1	+13,3	+10,6

Джерело: побудовано автором

З табл. 2.6 видно, що підприємство є прибутковим. Чистий дохід в 2019 році порівняно з 2018 р. зріс на 10,8% і склав 2734 тис. грн. Зростання доходу пов'язано зі збільшенням вартості туру внаслідок інфляції, також збільшенням кількості обслугованих клієнтів, що видно з табл. 2.2. Також в 2019 році клієнти компанії частіше обирали тури вищого класу.

Оскільки прибуток є абсолютним показником ефекту діяльності організації, а найбільш інформативними є відносні показники, то прорахуємо рентабельність підприємства. В табл. 2.4 наведено аналіз динаміки показників рентабельності підприємства.

Таблиця 2.4

Динаміка показників рентабельності туроператора «Alterego Travel»

Показники	Формула для розрахунку	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+, -), п.п.
			2018	2019	
Рентабельність продажів, %	$K_{pn} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	5,9	5,8	-0,1
Рентабельність діяльності, %	$K_{ок} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	5,1	5,1	0,0

Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 2.3

З табл. 2.4 видно, що підприємство є рентабельним, тобто в 2019 році на 100 грн витрат припадає 5,8 грн прибутку. Видно, що, наприклад, рентабельність діяльності в 2019 порівняно з 2018 році не змінилася.

Завершимо дослідження внутрішнього середовища підприємства аналізом управлінських рішень компанії, результати якого наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз управлінських рішень туристичного оператора «ТУІ»

Критерії оцінки	Приклад	Оцінка (0-5)
Результативність	Компанія збільшує кількість обслуговуваних туристів в рік та обсяги продаж, але не великими темпами	4
Своєчасність	Туристичний оператор своєчасно реагує на запити споживача, але таких запитів небагато	4
Модернізація	Підприємство активно використовує соціальні мережі, але інші нові інструменти залишаються поза увагою керівництва	3
Інформативність	В компанії дає підтримка клієнтів 24/7	5
Діяльність під час форс-мажорів	Через поширення коронавірусу компанія терміново повернула із-за кордону транзитних та українських туристів протягом встановленого державою терміну	5

Джерело: розроблено автором

З табл. 2.5 видно, що більшість управлінських рішень, які приймаються на туристичному підприємстві є ефективними. Це доводить і успішні економічні результати компанії протягом 2018 та 2019 рр. Узагальнюючи результати організаційно-економічної характеристики туристичного оператора «Alterego Travel» можна зробити висновки, що підприємство знайшло свою нішу. Успішно працює на ній завдяки добре організованій системі менеджменту, набору надійних партнерів. У той же час, підприємство не шукає шляхи розширення бізнесу в своєму сегменті. В цьому аспекті важливо проаналізувати спроможності підприємства збільшити обсягу ринку. Ключовим фактором успіху в цьому процесі є добре розроблений бренд компанія та вміння його використовувати.

2.2. Оцінка ефективності брендингу підприємства

Оцінку ефективності брендингу компанії «Alterego Travel» варто розпочати з аналізу логотипу компанії. На рис. 2.2. представлений перший логотип компанії, а на рис. 2.3. – поточний.



Рис. 2.2. Перший логотип туроператора «Alterego Travel»

Джерело: [25]



Рис. 2.3. Поточний логотип туроператора «Alterego Travel»

Джерело: [28]

Поточний логотип туроператора розроблено компанією elvisPelvis company [29]. Арт-директором виступив Дмитро Чеботков [30]. Ця компанія вже 25 років на українському ринку. Серед найвідоміших робіт є «Моршинська Star Wars», «Vorjomi Summer», дизайн для ТМ «Своя Лінія» [29]. Навіть на перший погляд поточний логотип є більш привабливим. Для оцінки першого та поточного логотипів скористаємося переліком певних вимог до логотипу [31] і зробимо експертну оцінку зі сторони потенційного споживача бренду. Результати експертної оцінки заносимо в табл. 2.6.

**Порівняльна таблиця першого та поточного логотипів туроператора
«Alterego Travel»**

№ п/п	Найменування показника	Характеристика показника	Відповідність логотипа показнику	
			1	2
1.	Відсутність помилкових посилань	Візуальний образ, створюваний логотипом, відповідає роду діяльності та ідеології компанії і не містить неправдивих посилів		
2.	Наявність ознак загальної групи	Логотип має деякі ознаками загальної групи, асоціюється зі своїм сегментом ринку і категорією продукту		
3.	Запам'ятовуваність	Логотип виділяє компанію і її продукцію серед інших, є таким, що запам'ятовується		
4.	Відомий дизайн	Логотип має чіткий, впізнаваний дизайн		
5.	Універсальність	Логотип універсальний у використанні		
6.	Відсутність негативних тлумачень	Форма логотипу не допускає прихованих негативних тлумачень		
7.	Емоції і асоціації	Візуальний образ, створюваний логотипом, викликає потрібні емоції та асоціації		

Примітка. 1- перший логотип, 2 – поточний логотип; «-» відповідає», «+» - не відповідає

Джерело: побудовано автором на базі методики [31]

З табл. 2.6 видно, що поточний логотип значно випереджає перший варіант за ключовими показниками і можемо зробити висновок, що зміна бренду була правильним управлінським рішенням керівництва компанії.

У той же час варто зазначити, що перевірка логотипу та назви компанії «Alterego Travel» в реєстрі торгових марках на території України за національною процедурою, а також про поданих торгові марки, які пройшли формальну експертизу нічого не виявила [32]. Після реєстрації об'єктів інтелектуальної власності в розпорядження правовласника надходить весь обсяг виключних прав, передбачений законодавством. Мають місце випадки реєстрації комбінованих позначень (словесний елемент + зображення) з

ідентичними словесними елементами, але в різному графічному виконанні. Таким чином, словесний елемент раніше поданого знака втрачає свою розпізнавальну здатність, оскільки перестає асоціюватися виключно з товарами і / або послугами правовласника.

Туроператор працює в ніші, яка спеціалізується на клієнтів класу VIP. Ця категорія споживачів оцінює офіс підприємства, який є частиною образу компанії, тобто є складовою бренду. Площа офісу - 95 м². В 2016 керівництво туристичного підприємства звернулось за послугою до компанії Kornienko Architects, яка спроектувала дизайн офісу туроператора. На рис. 2.4. наведено схему офісу.

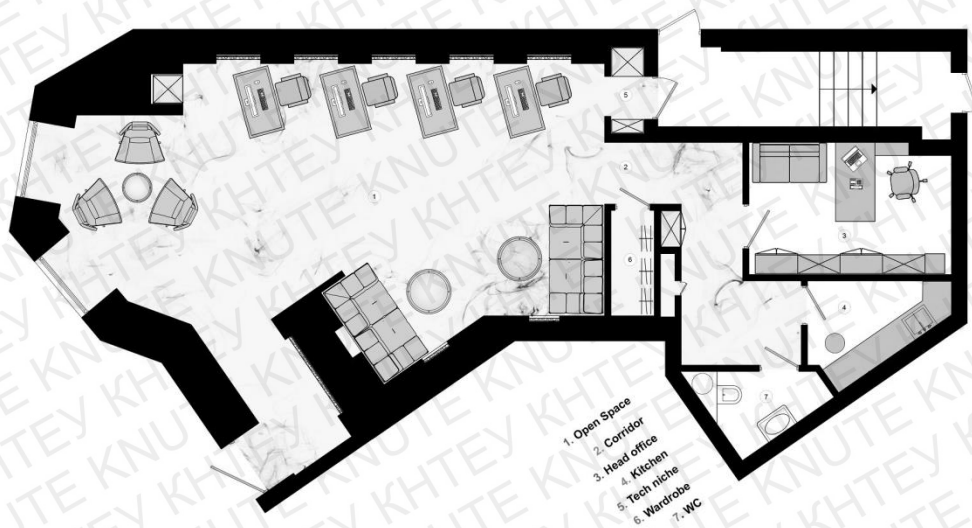


Рис. 2.4. Схема офісу туроператора «Alterego Travel»

Джерело: [33]

У залі для роботи з клієнтами максимум відкритого простору без огорожувальних конструкцій. Площині підлоги, стелі максимально світлі, а стіни з ледь помітним класичним декором. Кожну функцію позначили яскравим колірним акцентом. Поруч з вхідною групою запропонували відвідувачеві розміститися в розкішних кріслах поруч з вікнами. Симетрична композиція з двох диванів з глибокою посадкою дає можливість ефективно вести переговори в більш невимушеній атмосфері. Для дизайнерів було важливо впровадити невербальний позитивний діалог між клієнтом і менеджером. Також

фронтальна і бічна частина робочих столів має активний декор. Значних розмірів фото китів - це особлива метафора і атмосфера для цього інтер'єру. Знімки ексклюзивні, від відомого фотографа, який спеціалізується тільки на підводній зйомці ссавців [33].

Таким чином, можна зробити висновок, що офіс компанії кореспондує з вимогами клієнтів, які на дають перевагу подорожам класу «люкс».

В роботі з VIP клієнтами дуже важливим є особливе відношення до кожного клієнта, накопичення даних про його смаки та вимоги. Для того, щоб все це враховувати, співробітники компанії мають використовувати якісну CRM-систему. На замовлення керівництва туроператора була розроблена індивідуальна CRM-система, яка враховує потреби туристичного підприємства. Розробником виступила компанія Sunflower Communications, яка надає скріптінгову CRM-систему Agent Desktop в "хмарі". Компанія «Санфлауер Ком'юнікейшнс» почала свою комерційну діяльність в 2007 році. На рис. 2.5. наведено скріншот SUNFLOWER.

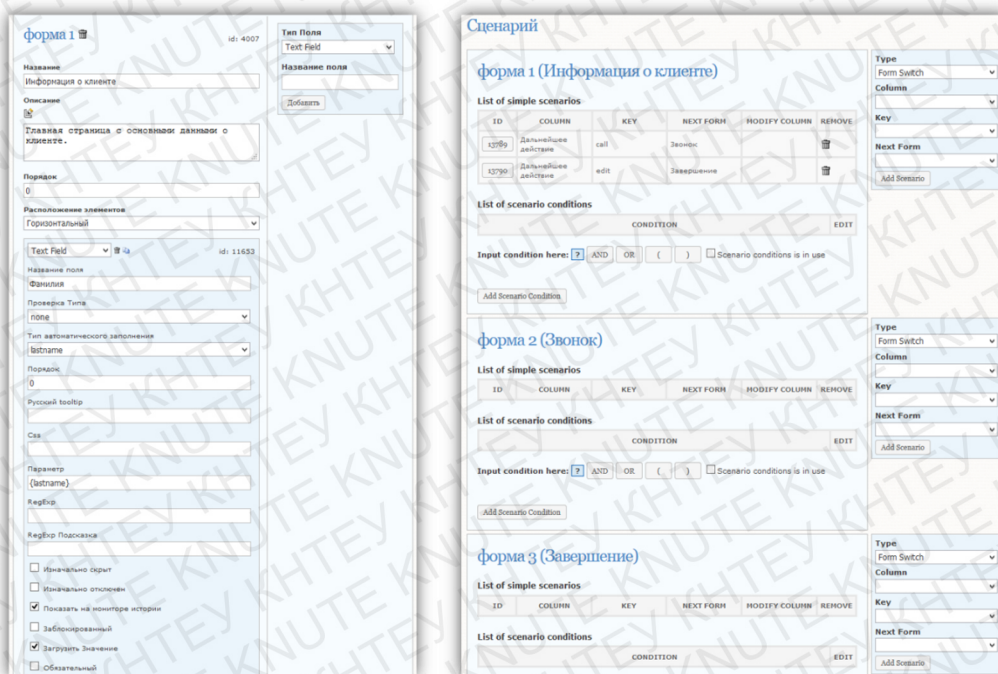


Рис. 2.5. Скріншот форми CRM-системи SUNFLOWER, яку використовує туроператор «Alterego Travel»

Джерело: [34]

Основною метою впровадження цієї CRM-системи є збільшення ступеня задоволеності клієнтів за рахунок аналізу накопиченої інформації про клієнтському поведінці, регулювання тарифної політики, настроювання інструментів маркетингу. Також з'являється можливість ефективно і з мінімальною участю співробітників враховувати індивідуальні потреби замовників і здійснювати раннє виявлення ризиків і потенційних можливостей.

За рахунок CRM забезпечується більш ефективно застосування методу перехресних продажів (англ. cross-selling) і техніки апсейла. Функціональні особливості SUNFLOWER, яку використовується співробітниками туроператора «Alterego Travel» [34]:

- конструктор форм і сценаріїв дозволяє налаштовувати логіку обробки контактів будь-якої складності;
- відсутність обмежень щодо структурування даних, що відображаються: доступна вертикальна або таблична структура даних, можливість автозаповнення інформації по словникам, ключові дані про клієнта настроюються і завжди доступні на екрані;
- динамічні розгалужені скрипти діалогу не дозволяють операторам \ менеджерам забути з'ясувати важливу інформацію, а також допоможуть швидко і легко опрацювати заперечення.

Важливим каналом комунікації «Alterego Travel» з клієнтами є офіційні сторінки в соціальних мережах Instagram (20188 підписників), Facebook (4535 підписників), Twitter (1181 підписників). SMM-спеціаліст туроператора безперервно поповнює контент сторінок соціальних мереж, реагує на питання, які надходять через них.

Віртуальною візитівкою туроператора «Alterego Travel», як абиякого іншого туристичного підприємства є офіційний сайт. В умовах цифровізації суспільства добре зроблений сайт є чинником популяризації бренду компанії, збільшення кількості клієнтів. Домен alterego.travel зареєстровано 2015-09-29. Офіційний сайт відповідає вимогам мобільної адаптації, але не є занадто відвідуваним. В табл. 2.7. вказано сайти-донори відвідувачів.

Сайти-донори відвідувачів для www.alterego.travel

№ з/п	Донор	Анкор	Індекс якості сайту
1	hh.kz	www.alterego.travel	3520
2	hh.uz	www.alterego.travel	730
3	jetsetter.ua	www.alterego.travel	560
4	gori.headhunter.ge	www.alterego.travel	130
5	artsster.com	ALTEREGO Travel	-
6	batumi.headhunter.ge	www.alterego.travel	130
7	belozerka.hh.ua	www.alterego.travel	0
8	bolshaya-belozerka.hh.ua	www.alterego.travel	-
9	buchach.hh.ua	www.alterego.travel	-
10	chervonograd.hh.ua	www.alterego.travel	0

Джерело: [35]

З табл. 2.7 видно, що після сайтів пошуку роботи третім у рейтингу є сайт jetsetter.ua. JetSetter.ua – оперативний інтернет-проект, орієнтований на коло людей, що ведуть світський спосіб життя, активно подорожують, що стежать за модними новинками. Сайт покликаний повністю задовольнити не тільки інформаційний та естетичний попит цільової аудиторії, а й надати можливість спілкування «у вузькому колі» з близькими за інтересами людьми, забезпечити оперативні новини про багатих і відомих. Портал знайомить з унікальними фото- і відеоматеріалами, створеними професійною редакцією. Наявність в списку донорів є не випадковою, оскільки на цьому сайті є вкладка з посиланням на www.alterego.travel [36].

Важливим аспектом перевірки сайту є зміст запитів в пошукових системах, які привели на www.alterego.travel. В табл. 2.8. вказано, які саме запити привели досліджуваний сайт, їх частотність, а також сайти-конкуренти по цим запитам. З цієї таблиці видно, що найбільше запитів пов'язано з екскурсію в Камбоджу. Це пов'язано з тим, що на головній сторінці офіційного сайту тури в Камбоджу активно рекламуються і є одним з напрямом серед екзотичних турів, яким надають переваги VIP клієнти.

Таблиця 2.8

Характеристика запитів відвідувачів сайту www.alterego.travel

№ з/п	Запит	Частотність запитів	Конкуренти
1	alter-ego	218	alterego.digital , alteregoitaly.ru ,
2	экскурсии в камбодже	13	indigotour.ru , tourismcambodia.ru ,
3	алтер эго	10	alterego.digital , alteregoitaly.ru ,
4	камбоджа экскурсии	4	indigotour.ru , tourismcambodia.ru ,
5	экскурсия в камбоджу	4	indigotour.ru , tourismcambodia.ru ,
6	поездка в камбоджу	3	indigotour.ru , tourismcambodia.ru ,
7	экскурсии в камбоджу	3	indigotour.ru , tourismcambodia.ru ,
8	экскурсии камбоджа	3	indigotour.ru , tourismcambodia.ru ,
9	фото камбоджи	3	indigotour.ru , tourismcambodia.ru ,
10	туризм камбоджа	2	indigotour.ru , tourismcambodia.ru ,
11	камбоджа прививки	1	indigotour.ru , tourismcambodia.ru ,

Джерело: [35]

В процесі оцінки бренду, назви компанії, показовим є дослідження сайтів-конкурентів зі схожими назвами. В табл. 2.9 наведено такі сайти і частоту перетину запитів.

Таблиця 2.9

Сайти-конкуренти, які перехоплюють запити

№ з/п	Домен	Індекс якості сайту	Перетин показів	Показів сайту	Показів конкурента	Співвідношення, %
1.	alterego.digital	80	11	11	11	100
2.	alteregoitaly.ru	70	11	11	22	71
3.	jk-alterego.com.ua	10	11	11	11	71
4.	travel.kh.ua	10	0	11	0	38
5.	7thtravel.com	0	0	11	5	35
6.	indigotour.ru	130	1	11	10	32
7.	kokstravel.ru	90	0	11	2	30
8.	norway.lpsphoto.us	40	1	11	102	24
9.	aleksir-travel.com.ua	10	0	11	41	23
10.	tourismcambodia.ru	20	1	11	221	16

Джерело: [35]

З табл. 2.9 видно, що назва alterego уводить потенційних відвідувачів сайту www.alterego.travel. Серед них можна знайти житловий комплекс, а також інші туристичні компанії, які реалізують тури в Камбоджу.

Отже, результати аналізу ефективності брендингу туроператора показують, що керівництво підприємства ухвалило правильно управлінське

рішення щодо зміни логотипу, який є більш привабливим і зрозумілим. Але власник компанії не зареєстрував торговельну марку, тобто не захистив її від дуплікації. Облаштування офісу співвідноситься з концепцією компанії, підсилює бренд, пов'язаний з організацією подорожей класу люкс. Офіційний сайт компанії має привабливий дизайн, але не є важливим джерелом надходження потенційних клієнтів і є більше сайтом-візитівкою ніж інструментом роботи з клієнтами.

2.3. Передумова забезпечення ефективного бренд-менеджменту підприємства

Під час аналізу ефективності брендингу туроператора «Alterego Travel» було з'ясовано, що керівництво приділяє увагу інвестиціям в бренд компанії: створено привабливий логотип, запрошено дизайнерів для оформлення офісу компанії, залучено IT-фахівців для розробки сайту з унікальним доменом першого рівня. Порахувати вартість бренду занадто складно, оскільки запропоновані методики розраховані на більші за розміром компанії. У той же час щорічне збільшення прибутку компанії доводить результативність зроблених заходів, зроблених керівництвом в рамках формування репутаційного капіталу.

Варто зазначити, що головною передумовою створення ефективної системи управління брендом компанії є потенціал розвитку компанії і прихильність постійних клієнтів. Постійні клієнти становлять значний відсоток всіх клієнтів компанії «Alterego Travel», але їх відсоток не зростає. Оцінка лояльності клієнтів компанії, їх готовність рекомендувати компанію своїм друзям та знайомим забезпечує ефективність бренду компанії.

Для оцінки лояльності клієнтів варто використати такий показник як NPS (Індекс лояльності споживачів, Чистий промоутерський показник), який показує ступінь лояльності споживачів, їхньої готовності рекомендувати туристичне підприємство друзям, виходячи з їх досвіду [37].

NPS дозволяє сегментувати клієнтів компанії «Alterego travel» у:

- «критиків» ("Detractors") – незадоволені клієнти, які можуть надати негативний відгук про туристичне підприємство (оцінка робота компанії на думку клієнтів коливається від 0 до 6 балів за 10 бальною шкалою);

- «нейтральних» ("Passives") – задоволені клієнти, але не прихильники компанії, які, у разі кращих пропозицій, поїдуть від іншої компанії підприємство (від 7 до 8 балів);

- «промоутери» ("Promoters") – лояльні споживачі, які рекомендують туристичне підприємство своїм друзям та знайомим, забезпечуючи нових клієнтів (9-10 балів).

NPS розраховується як різниця між відсотком промоутерів та відсотком критиків. NPS покаже зв'язок між кількістю лояльних клієнтів та перспективами зростання компанія. Тому кількість "промотерів" та "критиків" дуже важлива для його обчислення. Наступна статистика підтверджує абсолютний вплив на прибуток та репутацію компанії (рис. 4.2).

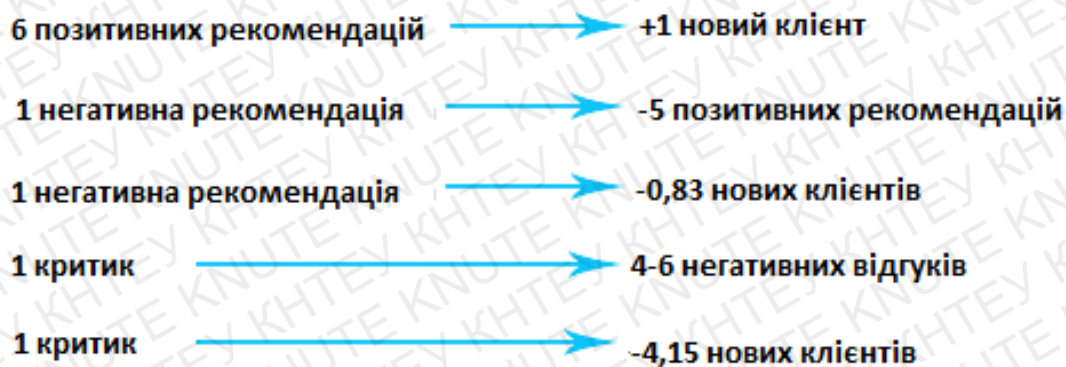


Рис. 2.6. Вплив NPS на успіх компанії

Джерело: [37]

Чим більше промоутерів у туристичного підприємства, тим більше клієнтів вони залучають. Постійні клієнти, разом із новими, забезпечують зростання прибутків. Зростання лояльності на 2% призводить до зниження витрат на 10%, що в свою чергу призводить до збільшення прибутку в середньому на 16% без збільшення цін на послуги [37].

Для розрахунку NPS протягом періоду червень-вересень 2020 р. було проведено опитування серед 27 клієнтів туроператора «Alterego travel». Результати розрахунку NPS за підсумками опитування представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Результати розрахунку NPS за підсумками опитування клієнтів
туроператора «Alterego Travel»**

Тип споживача	Кількість респондентів	Частка, %
Промоутери	12	44
Нейтральні	4	15
Критики	11	41
Загальна кількість відповідей	27	100
Net Promoter Score	3	

Джерело: побудовано автором

З розрахунку NPS можна зробити висновок, що зростання лояльності на 3% може заощадити на 15 відсотків витрати, пов'язані з залученням нових клієнтів. 12 промоутерів потенційно можуть залучити 2 нових клієнтів компанії. Збільшення кількості активних лояльних кількості посилить ефективність бренду компанії.

У той же час, окрім прихильності клієнтів, компанія повинна мати сильну конкурентну позицію. Керівництво «Alterego Travel» обрало вузьку нішу організації подорожей класу «люкс», але навіть в ній є сильні конкуренти. Найбільш відомих серед них є туроператор «Yana Luxury Travel» [38]. За результатом пошуку в Google саме ця компанія за пошуковим запитом «тури класу люкс з Києва» відображається першою. На основі дослідження відгуків про «Yana Luxury Travel» серед колег та клієнтів зробимо порівняльну характеристику двох компаній. Після зведення результатів моніторингу визначимо середній бал по кожній категорії. Після визначення середніх балів є можливість будувати багатокутник конкурентоспроможності туроператора «Alterego Travel» порівняно з конкурентом-лідером ніші (рис. 2.7).

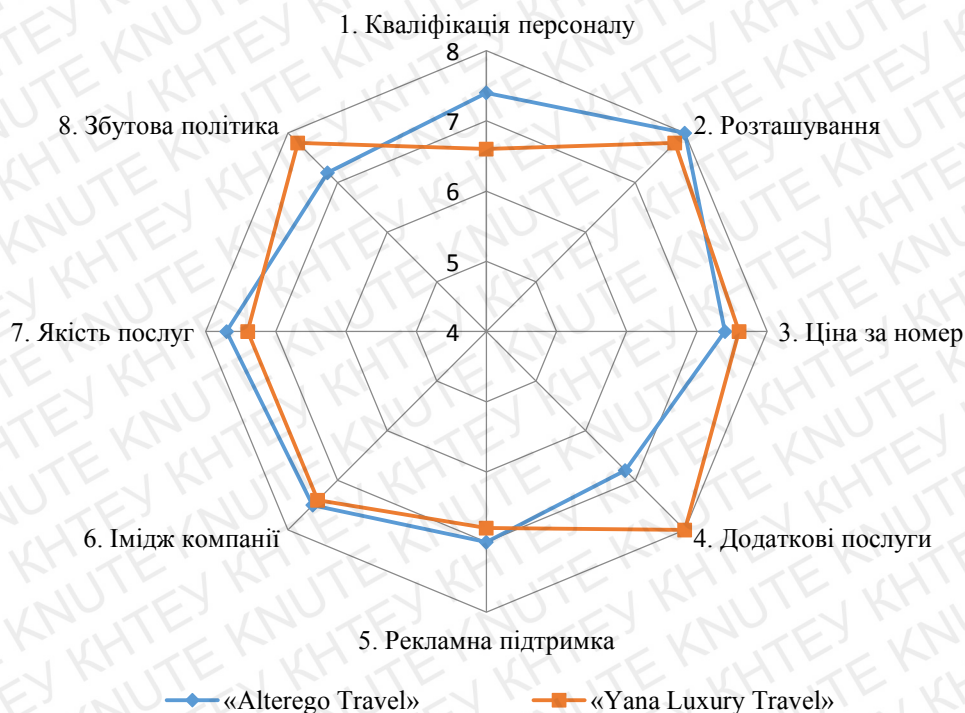


Рис. 2.7. Багатокутник конкурентоспроможності «Alterego Travel»

Джерело: побудовано автором

З рис. 2.7 видно, що «Alterego Travel» поступається конкуренту по певним критеріям. Усунення цих розривів дозволить посилити бренд компанії.

Для того щоб, підсумувати результати дослідження підприємства, узагальнити оцінку внутрішнього потенціалу підприємства рекомендовано та ринкового стану туристичного підприємства доцільно використати метод SWOT-аналізу. Дослідження сильних та слабких сторін здійснено у напрямі вивчення передумов підвищення ефективності бренд-менеджменту туроператора (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Матриця SWOT туристичного оператора «Alterego Travel»

Можливості	Сильні сторони
-відкладений попит внаслідок COVID-19	-значна база постійних клієнтів
-лібералізація візового режиму	-висока якість обслуговування
екзотичними країнами	-наявність ексклюзивних турів
-технологічний прогрес	-зручне розташування офісу
- збільшення кількості випускників	-висококваліфікований кадровий склад
освітою в сфері туризму	- налагоджені відносини з контрагентами

Загрози	Слабкі сторони
-форс-мажорні обставини внаслідок COVID-19 -зростання рівня конкуренція -економічна нестабільність - погіршення соціально-демографічної ситуації	- вузький сегмент ринку - висока вартість туристичного обслуговування -обмежені можливості для зростання - високий ступені централізації управління - юридична неврегульованість

Джерело: розроблено автором

З табл. 2.11 видно, що туристичний оператор має свої сильні сторони та в нього можливості для подальшого розвитку за умови сприятливого використання позитивних зрушень в макро- та мікросередовищі.

Висновки за розділом 2

Таким чином, за результатом дослідження передумов формування ефективного брендингу в управлінні туристичним підприємством «Alterego Travel» можна зробити висновок, що досліджуваний туроператор сформував міцний репутаційний капітал. Керівництво компанії напрацювало надійну базу постійних клієнтів, яких приваблює висока якість обслуговування, зручне розташування добре оформленого офісу в центрі Києва. Було прийнято правильно рішення про зміну логотипу компанії, який узгоджується з профілем компанії. У той же час не компанія використовує наявні можливості, не шукає шляхи розширення бізнесу, якщо порівнювати з туроператорами, які працюють в тому ж сегменті ринку. Офіційний сайт не є джерелом поповнення нових клієнтів. Компанія активно не працює над просуванням бренду, і таким чином не можна стверджувати про його максимальну ефективність.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ALTEREGO TRAVEL», М. КИЇВ

3.1. Стратегічні альтернативи вдосконалення механізмів бренд-менеджменту підприємства

Дослідження ефективності брендингу туроператора «Alterego Travel» показали, що компанія доклала зусиль, для того щоб сформувати добру репутацію для своїх клієнтів. У той же час, більшості потенційних клієнтів ця компанія є невідомою. Компанія починала як закритий проект для туристичного обслуговування друзів та знайомих власників компанії. Однак за час існування пройшла шлях від «камерної» організації до повноцінного туроператора. Зроблено інвестиції в розробку бренду компанії, витрачено гроші на облаштування офісу компанії, пошук та набір кваліфікованого персоналу. Ці інвестиції мають себе виправдовувати. Керівник компанії свідомо не ініціює рекламні компанії, обмежуючись спілкуванням з потенційними клієнтами в соціальних мережах, та співпрацею з онлайн-виданням. Директор компанії наголошує, що для компанії важлива якість обслуговування, а не кількість клієнтів. У той же час, компанія має ресурси для розширення бізнесу, для більш ефективного використання бренду.

Туристичному оператору «Alterego Travel» рекомендується залишитися на обраному сегменті, але розширити коло потенційних клієнтів шляхом використання дієвих інструментів управління брендом. Ці стратегічні напрями можуть реалізовуватися кожного року і мати різні організаційні форми. На рис. 3.1 вказано ці стратегічні альтернативи розвитку бренду туроператора.

Щоб викликати попит та інтерес з боку аудиторії, яка надає перевагу подорожам класу «люкс», туроператору рекомендується так, щоб продукт був легким для отримання. Коли клієнти не мають легкого доступу, вони бажають продукт більше і будуть більше працювати, щоб отримати його. Особливо на ринку розкоші люди прагнуть придбати те, чого не можуть легко отримати.

Компанія виправдовує свою ексклюзивність, надаючи добросовісний розкішний продукт. Обмежене та високоякісне обслуговування поєднується із вибірковою стратегією збуту, яка змушує відібраних компанією споживачів почуватися особливими та підвищує престиж продукту, оскільки кінцеві споживачі хочуть підвищити свій власний статус, асоціюючись із брендом.



Рис. 3.1. Стратегічні альтернативи вдосконалення механізмів бренд-менеджменту туроператора «Alterego Travel»

Джерело: розроблено автором

Виділяючи виробничі факти у своєму маркетингу, компанія має бути прозорою, надаючи клієнтам краще розуміння компанії та продуктів. Це породжує справжній інтерес. Туроператор має демонструвати свою прозорість у соціальних мережах, документуючи свої подорожі та події, залучаючи шанувальників за допомогою довіреності до етосу та способу життя компанії.

В брендингу життєво важливим є пошук. Покупки продуктів класу

«люкс» в Інтернеті нічим не відрізняються від покупок товарів першої необхідності, за винятком того, що це стає набагато цікавішим. Успішний маркетинг для людей, які купують розкішні канікули передбачає дізнатися більше про них на багатьох рівнях.

Стратегія «Програмне перенацілювання реклами» може бути особливо корисною для посилення бажання високого класу розкішних продажів. Прекрасний образ високоякісного продукту є корисним нагадуванням про товар, який просто “змушує вас почуватись добре”. За даними adroll.com, до моменту перетворення користувача у покупця необхідно як мінімум 7 взаємодій. Ретаргетинг дозволяє продовжити маркетингову комунікацію з користувачем після того, як він покинув веб-сайт рекламодавця та збільшив вірогідність скоєння цим користувачем цільової дії [39]

Чудовий спосіб залучити більше уваги та підвищити впізнаваність бренду «Alterego Travel» – створити партнерство з іншим брендом (кобрендинг). Це будує бізнес, використовуючи аудиторію, яка «належить» партнерському бренду.

Дослідження компанії в другому розділі випускної кваліфікаційної роботи показали, що компанія не проявляє свою соціальну відповідальність. У той же час серед VIP клієнтів благодійна діяльність часто є одним з стимулом до здійснення покупки. Сьогодні лідери вітчизняного бізнесу приєднуються до глобального руху за соціально відповідальний бізнес [40]. Істотним імпульсом розвитку соціальної відповідальності компаній став виключно комерційний чинник – взаємозв'язок між громадською думкою та рівнем продажів. Ставлення до того чи іншого товару або бренду визначається тепер не тільки якістю самого товару, ефективністю реклами, але й загальним іміджем, репутацією компанії, в тому числі відповідальністю її поведінки стосовно партнерів, працівників, навколишнього середовища, суспільства в цілому [41].

Для того щоб кошти, що виділяються на соціальні ініціативи, приносили стійкі результати і працювали на імідж бізнесу, туроператор має перейти до вибудовування цієї діяльності на системній основі у відповідності зі стратегією.

Дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) створює стійкий позитивний імідж компанії і все частіше враховується при укладанні контрактів, страхування, при взаємодії з органами влади різного рівня. В результаті постійних пошуків і реалізації можливостей покращення впливу бізнесу на його комунікативні групи КСВ призводить до збільшення вартості нематеріальних активів та бізнесу в цілому гарна репутація та відповідальність бізнесу забезпечує збереження клієнтської бази, збільшує темпи та час росту компанії і її прибутковості [42]. Впровадження КСВ туроператором «Alterego Travel» також має вплинути також на розвиток і збереження інтелектуального капіталу. Саме тому компанії пропонується брати участь в благодійних акціях, а також акціях, спрямованих на збереження довкілля.

Проблемним місцем в роботі компанії «Alterego Travel» щодо просування бренду є офіційний сайт. На даний момент він працює тільки як сайт-візитівка. На сайті не виявлено жодного елемента Call to Action (СТА). СТА – це графічний елемент, який мотивує і закликає відвідувачів сайту зробити конкретну дію, наприклад: купити, скачати, підписатися на розсилку тощо. СТА підказує, що саме повинен зробити відвідувач і чого від нього очікує розробник цієї сторінки. Кнопка може «запропонувати» зробити замовлення на послугу. Саме заклик до дії мотивує ліда стати реальним покупцем [53]. Співробітники «Alterego Travel» можуть вивчити поведінку користувача, куди вони заходять після відвідин офіційної сторінки і запропонувати їм цю інформацію в СТА. Таку статистику можна подивитися в Google Аналітиці. Можна розмістити кнопку СТА з пропозицією підписки на новини сайту, інформацію про знижки на сторінці, де туроператор дякує клієнта за здійснення покупки.

Є певні правила, як розробити ефективний СТА. Заклик повинен бути зрозумілим і коротким, закликати тільки до одного дії (замов, приєднайся і т.д.). Заклик повинен відрізнятися від решти змісту сторінки і бути виділений яскравою кнопкою, текстом, посиланням або банером. СТА повинен бути в

полі зору відвідувача. Тому не рекомендується розміщувати його внизу або праворуч. Заклик повинен відповідати стадії покупки користувача. Важливо грамотно скласти текст СТА. Текст СТА повинен вказувати на цінність продукту і пояснювати, навіщо він потрібен користувачу [43].

Другою важливою проблемою офіційного сайту туроператора «Alterego Travel» є відсутність україномовної версії. У той же час у Законі України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від [25.04.2019](#) року вказано, що бізнесу потрібно бути готовими створити українську версію, якщо її немає і зробити основою до листопада 2020. За обсягом і змістом вона повинна бути не менше, ніж іншомовні [44].

Які блоки контенту потрібно перевести: весь видимий на сайті текстовий контент, а також метадані Title, Description, мікророзмітку й елементи внутрішньої оптимізації зображень. У середньому, процес створення другої мовної версії займає близько 3-х місяців. Для реалізації цього завдання необхідний супровід SEO-фахівця, який надасть рекомендації для коректного переходу. Також, у залежності від особливостей CMS і вбудованих в неї можливостей, може знадобитися допомога контент-менеджера, коректора і девелопера.

Важливо, що сайт с українською версією - це шлях до залучення додаткового трафіку. За даними внутрішньої аналітики Promodo, в залежності від ніші і таргетингу, частка україномовного трафіку в Google становить від 10 до 20% всіх запитів, і росте. Українська версія сайту – це ще й підвищення репутації, прояв лояльності до вихідців із Західних регіонів України. Багато українців, які з дитинства спілкувалися російською в особистому просторі, свідомо перейшли на українську мову. Відповідно, гуглити вони теж тепер будуть українською, а відвідувати почнуть ті сайти, де є переклад українською. З їх вибором потрібно рахуватися, зокрема, роблячи ставку на розвиток свого бізнесу [45].

Керівництву туроператора потрібно надалі працювати з соціальними мережами. Важлива частина продажів через соціальні мережі – зібрати

«правильні» лайки, тобто запросити на свою сторінку саме тих людей, які є цільовою аудиторією і потенційно готові купити продукт. Але мало зібрати ці лайки. Потрібно ще зробити так, щоб передплатники читали новини та оновлення. Свіжа статистика зарубіжного Фейсбук невістка – в середньому лише 3% з «лайкнувших» сторінку користувачів в подальшому регулярно читають її поновлення. Це означає, що 97% передплатників в соціальних мережах пропадають даремно.

Причина криється в новому алгоритмі Фейсбук. Він відображає в стрічці користувача не всі новини, не від усіх друзів і підписаних сторінок. Якщо підписник сторінки компанії не відзначив новину як важливу, якщо у нього немає лайків і коментарів або в цілому у всіх постів компанії мало лайків і коментарів, то, з великою часткою ймовірності, ця новина взагалі не показується в стрічках передплатників. Але боротися з цим можна. Головне завдання полягає в отриманні якомога більшого числа коментарів і лайків для постів, причому не простих, а «пов'язаних». Пов'язані лайки це лайки друзів нашого підписника, тобто другого кола знайомих [46].

Туроператору треба виходити за межі візуального, варто звернути уваги на створення сенсорного бренду. Сенсорне брендування є потужним для спілкування з клієнтами на емоційному рівні. Бренди, що використовують такі компоненти, як дотик та аромат, на додаток до насиченого візуального образу, можуть створити сильнішу емоційну прихильність у клієнтів, яких вони обслуговують. Маркетологи рекомендують застосовувати аромати для диференціації бренду: по-перше, запах повинен поєднуватися з очікуваннями і потребами цільового ринку. Приємний аромат кави нагадає зайнятому директору про домашній затишок і стане запрошенням розслабитися після закінчення роботи. По-друге, аромат повинен відображати індивідуальність продукту. Свіжість лісу або солоний запах пляжу, на відміну від ванільних ноток, найімовірніше, пробудить спрагу пригод в потенційного покупця. Непряме звернення реалізується через візуальні і аудіальні образи в рекламі - засноване на властивості психіки трансформувати усічені образи в цілісні,

доповнювати отримувану інформацію на основі досвіду. Приклад: показуючи щось пухнасте в ролик у і супроводжуючи м'яким «пухнастим» звуковим оформленням, ми змушуємо глядача дуже реалістично уявити собі дотикове відчуття дотику до пухнастому предмету. Впливаючи на домінуючі канали сприйняття, можна підкріплювати асоціації та образи, якщо враховано непряме звернення до сенсорних каналів [47].

Стратегічною альтернативою для туроператора «Alterego Travel» може стати створення аудіобренду. Аудіобрендинг – частина медіабрендингу, інструмент звукової (аудіальної) маркетингової підтримки бренду. Аудіобрендинг має на увазі використання фонограм для додання унікального звучання бренду. Аудіобрендинг також використовується в якості підтримки традиційних маркетингових дій – рекламі продуктів або послуг. Основою для розробки всіх звукових елементів аудіобрендинга є аудіо-ДНК (музична композиція, яка відображає сутність бренду).

Основними складовими аудіобрендинга є []:

- іміджева музична композиція;
- музичний логотип;
- джінгл;
- фонові (функціональні) музика;
- аудіореклама (радіоролики, аудіоролики);
- корпоративний гімн.

Переваги аудіобрендинга для просування бізнесу туроператора «Alterego Travel»:

- миттєва впізнаваність;
- відмінність від конкурентів;
- позитивні асоціації у споживачів;
- використання в будь-яких точках контакту з клієнтом;
- підвищення продажів.

Останнім серед переліку стратегічних альтернатив вдосконалення механізмів бренд-менеджменту туроператора «Alterego Travel», але першим за часом виконання є оформлення права власності на логотип компанії в реєстрі

торгових марках України. Для цього можна скористатися послугами сторонніх спеціалістів.

Таким чином, виявлені стратегічні альтернативи удосконалення бренд-менеджменту туристичного оператора «Alterego Travel» є зрозумілими, мають практику реалізації іншими підприємствами і тому можуть бути реалізовані дослідженою організацією.

3.2. Прогноз ефективності управлінських рішень щодо вдосконалення механізму бренд-менеджменту підприємством

Незважаючи на наявність в штаті туроператора Alterego Travel осіб, відповідальних за провадження маркетингової діяльності, більшість запропонованих стратегічних рішень краще реалізувати за допомогою сторонніх організацій, які зарекомендували себе професіоналами в сфері брендингу. Для визначення таких, було обрано Wadline – це багатофункціональний проект в сфері інформаційних технологій, інноваційне співтовариство ІТ-професіоналів, де експерти діляться досвідом і проектами, а замовники можуть знайти і вибрати кращих фахівців в своєму регіоні або по всьому світу [49]. На сайті Wadline розміщено матрицю компаній-лідерів, які спеціалізуються на управлінні брендом і які розташовані в м. Київ (рис. 3.2)



Рис. 3.2. Матриця лідерів брендинг-агенцій м. Києва

Джерело: [50]

З рис. 3.2. видно, що лідерами є компанії Pandawerk, Webkitchen Design, 555 Digital Studio, Seo Vizitka, Easy Networks. Цінова політика компаній-лідерів приблизно однакова. Вартість робіт по формуванню та просуванню брендингу становить 3000 USD. Для туроператора «Alterego Travel», у якого вартість тура починається від 800 USD за ніч, така вартість послуг брендингової компанії є адекватною її фінансовим можливостям. 3000 USD включає удосконалення офіційну сайту компанії, роботу з соціальними мережами. Серед всіх перелічених агенцій найбільше відповідає вимогам туроператора компанія Webkitchen Design, яка надає найбільш повний перелік послуг в рамках брендингу.

Запропоновані стратегічні рішення пропонується реалізовувати послідовно, що знайшло відображення на рис. 3.3.

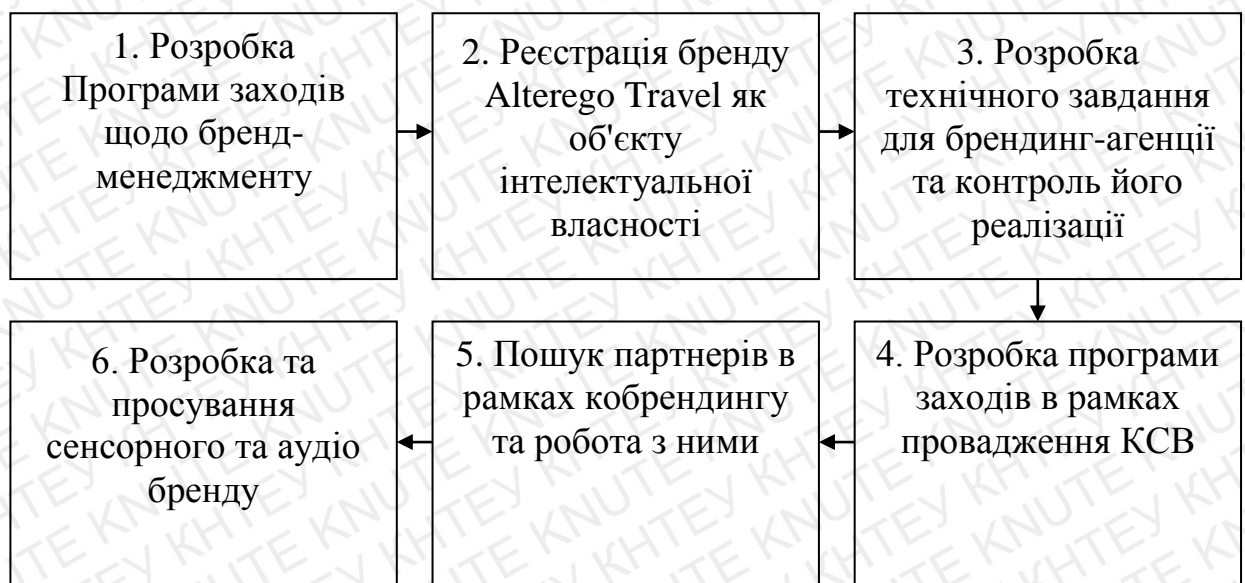


Рис. 3.3. Процес впровадження заходів щодо удосконалення бренд-менеджменту туроператора «Alterego Travel»

Джерело: розроблено автором

Поставлені завдання мають стратегічну спрямованість і не можуть бути досягнуті в короткостроковий період. У той же час адміністрація туроператора має кожного року поступового досягати максимальних результатів. Як наслідок цього пропонується певна програма заходів, які можна реалізувати в 2021 році,

представлені в табл. 3.2. При встановленні термінів враховано наслідки COVID-19 на світову туристичну індустрію. В табл. 3.1. подано

Таблиця 3.1

**Програма оперативних заходів з удосконалення бренд-менеджменту
«Alterego Travel» на 2021 рік**

Найменування заходу	Виконавці	Відповідальна особа	Період реалізації
Розробка Програми заходів щодо бренд-менеджменту	Головний менеджер SMM-спеціаліст ІТ-спеціаліст Провідний менеджер	Директор	1.01.2021- 25.01.2021
Реєстрація бренду Alterego Travel як об'єкту інтелектуальної власності	Головний менеджер	Директор	10.01.2021- 10.02.2021
Розробка технічного завдання для брендинг-агенції	Головний менеджер SMM-спеціаліст ІТ-спеціаліст	Головний менеджер	20.01.2021- 20.01.2021
Робота з брендинг-агенцією	SMM-спеціаліст ІТ-спеціаліст	Головний менеджер	20.01.2021- 20.03.2021
Моніторинг заходів в м. Київ, спрямованих на демонстрацію КСВ	Провідний менеджер	Головний менеджер	10.01.2021- 31.12.2021
Пошук партнерів в рамках кобрендингу	Головний менеджер	Головний менеджер	10.01.2021- 31.12.2021
Встановлення зв'язків з потенційними партнерами по кобрендингу	Головний менеджер	Директор	10.01.2021- 01.05.2021
Розробка програми участі в заходах, спрямованих на КСВ туроператора	Головний менеджер	Директор	10.03.2021- 30.05.2021
Узгодження результатів роботи брендинг-агенції	Головний менеджер SMM-спеціаліст ІТ-спеціаліст	Директор	20.03.2021- 10.04..2021

Джерело: розроблено автором

Бюджет витрат на брендинг туроператора «Alterego Travel» планується у розмірі 4000 USD (114 тис. грн.). Ця сума включатиме послуги брендинг-агенції, вартість реєстрації товарного знаку та внески в благодійні акції. Заходи мають бути реалізовані протягом 2021 року. Більшість з них – на початку року.

Розрахуємо прогностичні показники від впровадження запропонованих

заходів в 2021. Перш за все, важливо зрозуміти, як вплинуть заходи на ступінь лояльності нових клієнтів, їх готовність рекомендувати бренд компанії іншим. В табл. 3.2 наведено порівняння чистого промоутерського показника (NPS) до та після впровадження запланованих заходів.

Таблиця 3.2

Порівняння чистого промоутерського показника (NPS) до та після впровадження запланованих заходів

Тип споживача	Сучасний стан		Майбутній стан з урахуванням впровадження заходів	
	Кількість респондентів	Частка, %	Кількість респондентів	Частка, %
Промоутери	12	44	18	67
Нейтральні	4	15	1	4
Детрактори	11	41	8	30
Загальна кількість відповідей	27	100	27	100
Net Promoter Score	3		37	

Джерело: розраховано автором

З табл. 3.2 видно, що Net Promoter Score значно зміниться після впровадження запланованих заходів. Такий результат можливий за рахунок переходу нейтралів в промоутери, а також зменшення кількості детракторів. Детрактори в поточному році часто виникали через те, що клієнти вважали, що вартість придбаного туру була завищена, що вони отримали те, на що вони чекали. Правильне позиціонування туристичного підприємства дозволить залучити клієнтів, які розуміють, за що вони сплачують. Також правильний брендинг дозволить коло нових клієнтів. В 2021 прогнозується вже влітку зміни на краще епідеміологічної ситуації в світі, що спонукатиме людей подорожувати. Окрім того, постійними клієнтами туристичного оператора є ті, хто подорожував і в 2020 році, обираючи такі дестинації, які залишалися відкритими для українців – екзотичні країни. Така тенденція продовжиться і в 2021 році. В 2020 році туроператор виходячи з даних продажів планує

повторити показники 2019 року. Це буде успіхом, враховуючи несприятливі умови для розвитку туризму в цьому році. Таким чином, можемо спрогнозувати збільшення чистого доходу туроператора під впливом заходів пов'язаних з брендингом порівняно з 2019 роком на 30%.

Головним підсумком проведених заходів має стати збільшення вартості бренду компанії. Серед методів по абсолютній оцінці бренду, найбільш ефективним методом оцінки брендів слід вважати метод дисконтування грошових потоків (DCF - discounted cash flow). Він заснований на прямому прогнозі майбутніх надходжень, що генеруються брендом.

В основі методу DCF лежить очевидний для фінансового менеджменту принцип: гривня, отримана сьогодні, коштує дорожче, ніж гривня, отримана завтра, – майбутні грошові потоки повинні дисконтуватися, для чого і розраховується коефіцієнт дисконтування (формули 1 і 2). Оцінка вартості бренду по DCF включає 4 етапи. Ця процедура схожа з процедурою розрахунку економічного прибутку.

1. Фінансовий прогноз. Прогноз починається з планування річних доходів, які бренд повинен принести в майбутньому. З вартості операційних доходів компанії віднімаються операційні витрати, податки організації і витрати на залучений капітал, необхідний для роботи компанії, що має бренди. В результаті виходить дохід, створюваний нематеріальними (Intangible Assets - далі ІА).

2. Роль бренду. Далі виявляється роль бренду в ІА. Метод дозволяє визначати прибуток, створювану брендом як частку доходу від ІА, що припадає виключно на сам бренд. Даний аналіз дозволяє виділити і оцінити ключові фактори купівельного попиту і їх залежність від брендів. Розрахунок проводиться в процентному співвідношенні (Brand Index) і застосовується до доходів від ІА, щоб отримати дохід від бренду.

3. Сила бренду. Сила бренду розраховується по семи ключових параметрів. Марка може набрати максимум 100 балів. Чим вище кількість набраних балів, тим менший ризик марки і тим нижче повинна бути ставка

дисконтування. Параметри сили бренду туроператора «Alterego Travel» після проведення бренд-заходів в 2021 р. вказано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка параметрів сили бренду туроператора «Alterego Travel» після проведення бренд-заходів в 2021 р.

№ з/п	Параметр сили бренду	Умови оцінювання параметру	Максимальне значення	Прогнозне значення
1	Ринок	Бренди стабільно зростаючих ринків з високими бар'єрами на вході є найбільш привабливими	10	5
2	Стабільність	Марки «у віці», які користуються довірою покупців, оцінюються за цим показником вище нових марок	15	10
3	Лідерство	Сильні марки-лідери оцінюються вище, ніж марки з невеликими частками ринку	25	10
4	Підтримка	Марки, які отримують систематичні і цілеспрямовані інвестиції, мають широке коло лояльних споживачів	10	9
5	Тренд	Марки, що демонструють стабільне зростання обсягу продажів, оцінюються більш високо	10	7
6	Географія	Марки, що заслужили міжнародне визнання і мають інтернаціональний вигляд, незмінно сильніше національних	25	5
7	Захист	Захист торговельної марки	5	4
	Разом		100	50

Джерело: розраховано автором на базі [51]

Компанія Interbrand розробила S-подібну криву, яка відображатиме зв'язок між ставкою дисконтування і силою бренду (рис. 1).

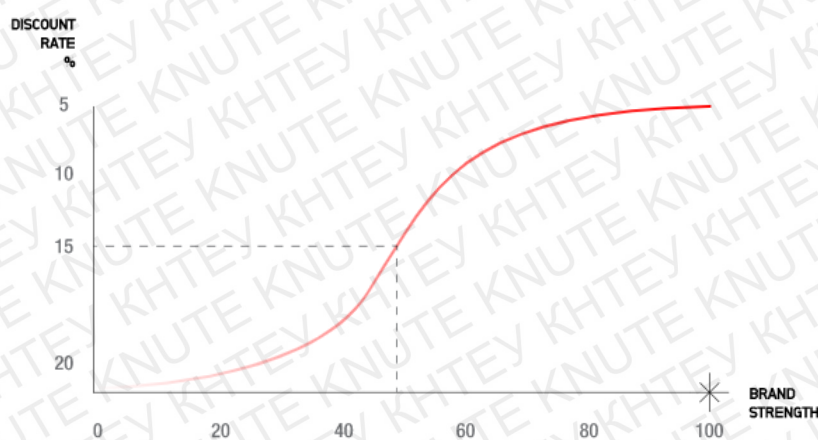


Рис. 3.4. Модель S-подібної кривої для визначення ставки дисконтування

Джерело: [51]

S-крива дозволяє розрахувати конкретну ставку дисконту для прогнозованого доходу. Норма дисконту (Discount Rate) ідеального бренду 5%. Середній бренд з індексом сили 50% має норму дисконту близько 15%. Дисконтний множник, відповідно, в 2021 році складе 0,869, в 2022 році – 0,755, в 2023 р. – 0,656. Методика Interbrand визнана у всьому світі як стандарт для оцінки марок і отримала широке схвалення в маркетингових і фінансових колах.

4. Розрахунок вартості бренду. Вартість брендів розраховується як чиста поточна вартість планованої чистого прибутку NPV, отриманої завдяки бренду.

З метою оцінки економічної ефективності провадження освітнього туру скористаємося показниками, наведеними у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Показники ефективності заходів з бренд-менеджменту туроператора
«Alterego Travel» за три роки**

№ з/	Показник	Формула розрахунків	Умовні позначки	Значення показника, грн
1	Обсяг інвестиційних витрат у дійсній вартості (IB_d) в перший рік	$IB_n \times D_i$	IB_n - обсяг інвестиційних витрат у цінах відповідного років D_i - дисконтний множник.	99066,00
2	Сума чистого грошового потоку в дійсній вартості за 3 роки ($ЧГП_d$)	$ЧГП_n \times D_i$	$ЧГП_n$ - сума чистого грошового потоку в цінах відповідного років D_i - дисконтний множник.	125190
3	Чистий приведений дохід (NPV)	$ЧГП_d - IB_d$	$ЧГП_d$ - сума чистого грошового потоку в дійсній вартості IB_d - обсяг інвестиційних витрат у дійсній вартості	26124

Джерело: розраховано автором

Таким чином, через 3 роки чистий приведений дохід під впливом брендингу складе 26,1 тис. грн. Такий результат може бути досягнутий навіть при інвестиційних витратах на початку 2020 року. При щорічних інвестиціях

витрати можуть бути більше.

Висновки за розділом 3

Таким чином, дослідження ефективності брендингу туроператора «Alterego Travel» в другому розділі випускної кваліфікаційної роботи виявили проблемні місця, які потребують удосконалення. Керівництву туроператора запропоновано декілька стратегічних альтернатив для цього: використання спеціальних прийомів впливу на VIP клієнтів в комунікаційному процесі, налагодження партнерства з іншими брендами (кобрендинг), посилення діяльності в рамках корпоративної соціальної відповідальності компанії, удосконалення сайту: створення україномовної сторінки сайту, додавання елементів Call to Action та інші заходи. Незважаючи на наявність в штаті туроператора Alterego Travel осіб, відповідальних за провадження маркетингової діяльності, більшість запропонованих стратегічних рішень краще реалізувати за допомогою сторонніх організацій, які зарекомендували себе професіоналами в сфері брендингу. Поставлені завдання мають стратегічну спрямованість і не можуть бути досягнуті в короткостроковий період. У той же час адміністрація туроператора має кожного року поступового досягати максимальних результатів. Як наслідок цього запропонована програма заходів, які можна реалізувати в 2021 році. Бюджет витрат на брендинг туроператора «Alterego Travel» планується у розмірі 4000 USD. Прогнозується, що ці заходи вплинуть на ступінь лояльності нових клієнтів, їх готовність рекомендувати бренд компанії іншим. Збільшення чистого доходу туроператора під впливом заходів пов'язаних з брендингом порівняно з 2019 роком планується на 30%. За допомогою формули від компанії Interbrand через 3 роки чистий приведений дохід під впливом брендингу складе 26,1 тис. грн. Такий результат може бути досягнутий навіть при інвестиційних витратах на початку 2020 року.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, за результатами дослідження брендингу туристичного підприємства можна зробити такі висновки:

1. На платформі конкурентної боротьби, більшість туристичних підприємств розуміють, що їхній товар чи послуга повинен відрізнятись від конкурента. Особливо це важливо при наданні однакових послуг та пропозицій. Потерпають змін не тільки умови економічного відродження, фактори виробництва, а й самі отримувачі послуг, тобто клієнти. Вони стають вибагливими, вимагають все якісніших продуктів та послуг, висувають все новіші вимоги до контенту послуг. Бренд-менеджмент ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда.

2. Ефективна реалізація брендингу, її результативність залежить не тільки від професіоналізму і підприємницької культури рекламодавця, а й від їхньої можливості працювати з інтелектуальною власністю. Дослідження бренд-лідерів на міжнародному туристичному ринку доводять важливість створення власної концепції ведення бізнесу, яка базується на встановленні тісних зв'язків зі споживачами, залучення їх в цю концепцію, що в свою чергу, підвищує ступінь їх лояльності до бренду.

3. Розглядаючи бренд як інвестиції, виникає потреба у вимірюванні розміру необхідного інвестиційного капіталу, майбутніх доходів від його залучення з урахуванням всіх існуючих інвестиційних ризиків, а також ефективності його застосування. Загальна схема розрахунку інвестицій враховує суму всіх витрат на винахід і просування бренду, включаючи різні дослідження, творчі розробки, витрати на рекламу тощо. Але оцінка інвестицій у бренд, якою варто користуватися в період прийняття рішення про необхідність створення бренду, не є оцінкою вартості самого бренду, яка передбачає розгляд та розрахунок вартості багатьох складових, що впливають

на ефективність вкладень у бренд.

4. Туристичне підприємство «Alterego travel» спеціалізується на організації подорожей в VIP сегменті. Завдяки багаторічному досвіду роботи в сегменті подорожей класу "люкс", туроператор накопичив знання і вміння, для гідної реалізації проектів будь-якої складності, для найвимогливіших і вибагливих клієнтів. Персонал туроператора укомплектований кваліфікованими співробітниками, представлено декілька вікових груп. підприємство є прибутковим. У той же час, підприємство не шукає шляхи розширення бізнесу в своєму сегменті.

5. Результати аналізу ефективності брендінгу туроператора показують, що керівництво підприємства ухвалило правильно управлінське рішення щодо зміни логотипу, який є більш привабливим і зрозумілим. Але власник компанії не зареєстрував торговельну марку, тобто не захистив її від дуплікації. Облаштування офісу співвідноситься з концепцією компанії, підсилює бренд, пов'язаний з організацією подорожей класу люкс. Офіційний сайт компанії має привабливий дизайн, але не є важливим джерелом надходження потенційних клієнтів і є більше сайтом-візитівкою ніж інструментом роботи з клієнтами.

6. Керівництво «Alterego Travel» обрало вузьку нішу організації подорожей класу «люкс», але навіть в ній є сильні конкуренти . Постійні клієнти становлять значний відсоток всіх клієнтів компанії «Alterego Travel», але їх відсоток не зростає. Туристичний оператор має свої сильні сторони та в нього можливості для подальшого розвитку за умови сприятливого використання позитивних зрушень в макро- та мікросередовищі.

7. Туристичному оператору «Alterego Travel» рекомендується залишитися на обраному сегменті, але розширити коло потенційних клієнтів шляхом використання дієвих інструментів управління брендом. Запроновані стратегічні напрями, такі як Налагодження партнерства з іншими брендами (кобрендинг), Підвищення рівня ефективності роботи з учасниками сторінок в соціальних мережах туроператора, використання інноваційних інструментів брендінгу , можуть реалізовуватися кожного року і мати різні організаційні форми.

8. Незважаючи на наявність в штаті туроператора Alterego Travel осіб, відповідальних за провадження маркетингової діяльності, більшість запропонованих стратегічних рішень краще реалізувати за допомогою сторонніх організацій, які зарекомендували себе професіоналами в сфері брендингу. пропонується певна програма заходів, яку варто реалізувати вже в 2021 році. Бюджет витрат на брендинг туроператора «Alterego Travel» планується у розмірі 4000 USD (114 тис. грн.). Ця сума включатиме послуги брендинг-агенції, вартість реєстрації товарного знаку та внески в благодійні акції. Net Promoter Score значно зміниться після впровадження запланованих заходів. Такий результат можливий за рахунок переходу нейтралів в промоутери, а також зменшення кількості детракторів. Через 3 роки чистий приведений дохід під впливом заходів з брендингу планується у розмірі 26,1 тис. грн. Такий результат може бути досягнутий навіть при інвестиційних витратах на початку 2020 року. При щорічних інвестиціях витрати можуть бути більше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Francisco : Jossey-Bass, 2011. 124 p.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2008., 236 p.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
4. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
5. Енциклопедія брендів [веб-сайт]. URL : <http://www.brandreport.ru/chtotakoe-brend>. (дата звернення: 1.11.2020).
6. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 566-573.
7. Mämmi, Keijo. Value of expert branding in improving company capability. 2019, 58 p.
8. Остапенко С.О. *Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку*. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2019» / XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. С. 235-236.
9. TUI: Секрет успеха европейского бренда. *Интерфакс туризм : веб-сайт*. URL:https://tourism.interfax.ru/ru/press_releases/releases/803/ (Last accessed: 02.11.2020)
10. Как создать компанию: чему меня научили 7 лет в Airbnb *Laba : веб-сайт*. URL:<https://l-a-b-a.com/blog/562-opyt-airbnb-kak-organizovat-effektivnyuyu-rabotu-v-komande> (Last accessed: 02.11.2020)
11. Airbnb: The Power of a Human-Centered Brand *Campfirebranding : website* URL:<https://www.campfirebranding.com/post/airbnb-the-power-of-a-human-centered-brand> (Last accessed: 02.11.2020)
12. Airbnb-missing-ingredient-community-driven-superbrand. *Growandconvert : website*. URL:<https://growandconvert.com/content-marketing/airbnb-missing->

[ingredient-community-driven-superbrand/](#) (Last accessed: 02.11.2020)

13. Expedia prompts travelers to “find yours” in new brand campaign celebrating the transformative power of travel. *Expedia* : website.

URL:<https://viewfinder.expedia.com/expedia-prompts-travelers-to-find-yours-in-new-brand-campaign-celebrating-the-transformative-power-of-travel/> (Last accessed: 02.11.2017)

14. Top 10 brands recommended by their customers. *Brandindex* : website.

URL:<https://www.brandindex.com/ranking/uk/recommend> (Last accessed: 02.11.2017)

15. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance. *Journal of Brand Management*, 2004. #11, 381–387.

16. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U.. The Structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*. 2008. 16, 4, 29–56.

17. Sherrington M. Added value: The alchemy of brand-led growth. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2003

18. Davis S., Dunn M. Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth. San Francisco: Jossey-Bass. 2002. 123 p.

19. Schultz D.E., Kitchen P. Communicating globally: An integrated marketing approach. New York: McGraw-Hill. 2000. 167 p.

20. Хвещкович Н. Показатель рентабельности бренда как один из инструментов оценки эффективности брендинга. *Журнал новой экономической ассоциации*. 2020. №. 1. С. 132-150.

21. Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2013. №. 1.

22. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Пер. с англ. П. Н. Мальцева. М.: Финансы и статистика, 2003. 245 с.

23. ТОВ Альтер Его Тревел. *Youcontrol* : веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40033712/

24. Ліцензійний реєстр суб'єктів туropераторської діяльності. *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України*: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5386d976-11e4-4eb1-abdf-2948a2017c17&title=LitsenziiniiRestrSub-ktivTuroperatorskoiDiialnosti>

25. Клиенты, для которых мы получили лицензию на туropераторскую деятельность. *NTS Consulting* : веб-сайт. URL: <http://ntsconsulting.com.ua/uslugi/litsenzii-i-razresheniya/litsenziya-na-turoperatorskuyu-deyatelnost/klienty-turoperatory> (дата звернення: 12.10.2017)

26. ПП Альтер Его Консьерж Сервіс. *Youcontrol* : веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42487479/

27. Компанія «Нью Лоджик» *Newlogic* : веб-сайт. URL: https://www.newlogic.ua/about_company (дата звернення: 12.11.2020)

28. О нас. *Alterego Travel* : веб-сайт. URL: <https://www.alterego.travel/> (дата звернення: 12.11.2020)

29. Портфоліо компанії. *Elvispelvis* : веб-сайт. URL: <https://elvispelvis.com/company/portfolio-category/branding/> (дата звернення: 12.11.2020)

30. Портфоліо *Gunzza. Cargocollective*: веб-сайт. URL: <https://cargocollective.com/gunz/Logos> (дата звернення: 12.11.2020)

31. Правила хорошего логотипа *Artalto* : веб-сайт. URL: https://artalto.com/articles/good_logo_rules/ (дата звернення: 12.11.2020)

32. Онлайн перевірка торговельної марки на тотожність і схожість. *Михайлюк, Сороколат і Партнери* : веб-сайт. URL: <https://www.msp-patent.com.ua/PoiskTorgovyhMarok/online-poisk-tm.html> (дата звернення: 12.11.2020)

33. ALTEREGO travel. *Kornienko Architects* : веб-сайт. URL: <http://kornienko-architects.com/projects/ofisy/alterego> (дата звернення: 12.11.2020)

34. CRM-система Agent Desktop *Sunflower Communications* : веб-сайт. URL: <https://sfcserv.eu/ru/resheniya/crm> (дата звернення: 12.11.2020)

35. alterego.travel. *Be1.ru* : веб-сайт. URL <https://be1.ru/stat/alterego.travel> (дата

звернення: 12.11.2020)

36. Подорожі з AlterEgo. *Jetsetter.ua* : веб-сайт. URL: <https://jetsetter.ua/puteshestviya/podorozhi-z-alterego/> (дата звернення: 12.11.2020)

37. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов // Мир Тайных Покупателей. URL: <https://mtp-global.com/uk/customer-satisfaction-index> (дата звернення: 12.11.2020)

38. О нас. *Yana Luxury Travel* : веб-сайт. URL: <https://www.yana.kiev.ua/25years.html> (дата звернення: 12.11.2020)

39. Luxury Brand Strategies: How To Attract Affluent Customers Through PR *Forbes* : web site. URL: <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2015/12/31/luxury-brand-strategies-how-to-attract-affluent-customers-through-pr/?sh=27ea2f977a6c> (Last accessed: 02.11.2020)

40. Weiser B. B. Business and economic development: the impact of corporate responsibility standards and practices. Business for Social Responsibility. 2003. URL: <http://commdev.org/business-andeconomic-development-impact-corporate-responsibilitystandards-and-practices> (Last accessed: 02.11.2020)

41. Волосковець Н. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 17-23.

42. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів // Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Серія: Економічна теорія. 2013. № 4. С. 5–26. , С. 6

43. Что такое СТА (call to action). *Cybermarketing* : веб-сайт. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/chto-takoe-cta-call-to-action/> (дата звернення: 12.11.2020)

44. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України № 2704-VIII від 11.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19> (дата звернення: 12.11.2020)

45. Закон про мову: що зміниться для онлайн-бізнесу *Promodo.ua* : веб-сайт.

URL: <https://promodo.ua/ua/blog/zakon-o-yazyke-что-izmenitsya-dlya-onlajn-biznesa.html#gref> (дата звернення: 12.11.2020)

46. Увеличение продаж и улучшение узнаваемость бренда через соцсети Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» : веб-сайт. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/competition.htm> (дата звернення: 12.11.2020)

47. Медина Дж. Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям *Онлайн библиотека. LoveRead* : веб-сайт. URL: <http://loveread.ec/read/book.php?id=45744&p=49> (дата звернення: 12.11.2020)

48. Аудиобрендинг Википедия : веб-сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аудиобрендинг> (дата звернення: 12.11.2020)

49. О компании. *Wadline* : веб-сайт. URL: https://wadline.ru/assets/images/about/presentation_ru.pdf (дата звернення: 12.11.2020)

50. Киев: рейтинг Брендинг агентств. *Wadline* : веб-сайт. URL: <https://wadline.ru/branding/ua/kyiv> (дата звернення: 12.11.2020)

51. Как посчитать стоимость бренда? *ARENAS@lab* : веб-сайт. URL: [https://arenaslab.com/brand_value_and_value_calculation_for_the_company#:~:text=\(дата звернення: 12.11.2020](https://arenaslab.com/brand_value_and_value_calculation_for_the_company#:~:text=(дата звернення: 12.11.2020)

ДОДАТКИ