

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Менеджмент бізнес-організацій

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

073 Менеджмент

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Управління корпоративним брендом бізнес-організації»

(назва теми)

здобувача Ватульової Катерини Олексіївни

(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., професор Сагайдак Михайло Петрович

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Сагайдак М.П.

(підпис)

Київ 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньої програми

Т.О. Соболева
«23» червня 2021 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

М.П. Сагайдак
«23» червня 2021 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Ватульовій Катерині Олексіївні**

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: **«Управління корпоративним брендом бізнес-організації»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «___» червня 2021 р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні аспекти формування корпоративного бренду бізнес-організації
Розділ 2	Дослідження тенденцій ринку туристичних послуг та аналіз корпоративного бренду ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»»
Розділ 3	Обґрунтування напрямів удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»»

Об'єкт дослідження:	Процеси управління корпоративним брендом бізнес-організації
Предмет дослідження:	Сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад управління корпоративним брендом бізнес-організації
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Розробка та обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» на ринку туристичних послуг

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Визначити сутність поняття «корпоративний бренд» бізнес-організації, охарактеризувати ключові рівні брендингу; проаналізувати критерії формування корпоративного бренду на основі міждисциплінарного підходу; здійснити критичний огляд концепції корпоративного брендингу та проаналізувати методики оцінювання ефективності управління корпоративним брендом бізнес-організації.

У розділі 2

Надати організаційно-економічну характеристику та проаналізувати діяльність ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»»; дослідити тенденції розвитку ринку туристичних послуг України та світу; здійснити оцінювання ефективності управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»»

У розділі 3

Розробити заходів з удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» на ринку туристичних послуг; обґрунтувати пропозиції з посилення корпоративної ідентичності та корпоративного брендингу; запропонувати та оцінити управлінські рішення щодо реалізації комплексу маркетингових комунікацій щодо посилення корпоративного бренду бізнес-організації на ринку туристичних послуг.

Завдання підготував

науковий керівник

Сагайдак М. П.

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«22» червня 2021 р.

**Завдання одержав
здобувач**

Ватульова К. О.

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«22» червня 2021 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 77 сторінок 13 таблиць, 35 рисунків, список використаних джерел з 80 найменувань.

«Управління корпоративним брендом бізнес-організації»

(назва кваліфікаційної магістерської роботи)

Об'єкт дослідження – процеси управління корпоративним брендом бізнес-організації.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад управління корпоративним брендом бізнес-організації.

Мета дослідження – розробка та обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» на ринку туристичних послуг.

Задля досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання дослідження:**

- визначити поняття корпоративного бренду та його місце у ієрархії брендингу;
- систематизувати критерії формування корпоративного бренду та концепція корпоративного брендингу;
- узагальнити методики оцінювання ефективності управління корпоративним брендом;
- охарактеризувати господарську діяльність діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні та світі;
- оцінити ефективність управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»;
- визначити заходи з удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»;

- обґрунтувати пропозиції з посилення корпоративної ідентичності та корпоративного брендингу;
- розробити комплекс маркетингових комунікацій щодо посилення корпоративного бренду на туристичному ринку.

Методи дослідження. В роботі використовувались загальнонаукові методи пізнання соціальних процесів і явищ та спеціально-наукові методи: термінологічного аналізу, методи контент-аналізу, аналітичний (аналіз показників розвитку ринку туристичних послуг та діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»); системний (систематизація критеріїв, концепцій та методик оцінки ефективності корпоративного брендингу).

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні положення й висновки роботи доведені до рівня конкретних пропозицій, мають придатну для застосування в практичній діяльності форму, можуть бути використані для удосконалення управління корпоративним брендом у ТОВ «Туристична компанія «Менестіс».

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2021-2022

Рік захисту роботи 2022.

Ключові слова: управління брендом, корпоративний бренд, туристичні послуги, SMM стратегія, маркетингова стратегія

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1. Поняття корпоративного бренду та його місце у ієрархії брендингу	6
1.2. Критерії формування корпоративного бренду та концепція корпоративного брендингу	11
1.3. Методики оцінювання ефективності управління корпоративним брендом	23
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «МЕНЕСТІС»»	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»	31
2.2. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні та світі	34
2.3. Оцінка ефективності управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»	46
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ БРЕНДОМ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «МЕНЕСТІС»»	54
3.1. Заходи з удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»	54
3.2. Обґрунтування пропозицій з посилення корпоративної ідентичності та корпоративного брендингу	62
3.3. Комплекс маркетингових комунікацій щодо посилення корпоративного бренду на туристичному ринку	66
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача
Ватulyової Катерини Олексіївни
Тема «Управління корпоративним брендом бізнес-організації»

1. Актуальність теми і доцільність її розробки.

Зміст кваліфікаційної магістерської роботи здобувача свідчить про те, що автор обрав для вивчення актуальну в сучасних умовах господарювання тему, адже корпоративний бренд є невід'ємним компонентом нематерних активів, які формують значну частину ринкової вартості фірми та одночасно являє собою важливе джерело інформації для споживачів. При цьому конкурентоспроможність туристичних підприємств в умовах ринкової економіки за рахунок формування бренду має складатися з рівнів його значення, що виходять з особливостей функціонування в економічному середовищі.

2. Коротка характеристика кваліфікаційної роботи по розділам.

Перший розділ кваліфікаційної магістерської роботи присвячений висвітленню теоретико-методичних аспектів формування корпоративного бренду бізнес-організації. Здобувач розглянула сутність корпоративного бренду, визначила критерії його формування та надала характеристику методиці оцінювання ефективності управління корпоративним брендом.

В другому розділі, присвяченому дослідженню тенденцій ринку туристичних послуг та аналізу корпоративного бренду ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» як гравця ринку, здобувач дослідила проблеми сучасного стану розвитку ринку, провела аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства та провела оцінювання управління корпоративним брендом досліджуваного підприємства.

Третій розділ присвячено обґрунтуванню напрямів удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»». При цьому автором було надано пропозиції з посилення корпоративної ідентичності та корпоративного брендингу.

3. Показовість даних, на яких ґрунтується виконання кваліфікаційної роботи.

Обрані дані є доцільними для проведення дослідження у вказаних рамках, проте спостерігається певна проблема з правильним тлумаченням отриманих показників за рахунок поверхневого розуміння здобувача сутності діяльності туристичного агентства.

4. Використання сучасних форм і методів досліджень та обробки матеріалів.

Під час виконання завдання для бакалаврської роботи застосовувались загальноприйняті в економічній науці загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

5. Обґрунтованість висновків.

Отримані за результатами дослідження висновки є такими, що переважно відповідають поставленим завданням.

6. Практична значимість рекомендацій.

Пропозиції автора стосовно прийняті до уваги керівництвом підприємства та будуть запроваджені в роботу з корегуваннями, пов'язаними, в першу чергу, із специфікою більше посередницької, а не виробничої діяльності туристичного підприємства.

7. Позитивні сторони та недоліки кваліфікаційної роботи.

Як видно зі змісту дослідження, основні положення, результати і висновки базуються на теоретико-методологічній основі, яка досить якісно відображена в першому розділі магістерської роботи. Робота містить елементи практичної значимості, які можна визначити за текстом результатів дослідження. Структура роботи послідовна. Завдання дослідження, поставлені автором, відповідають визначеній меті та спрямовані на її досягнення, основні положення магістерської роботи відображено у висновках до неї. На позитивну оцінку, безумовно, заслуговує також досить розгорнуто проведений аналіз тенденцій ринку туристичних послуг.

Попри вищевикладені здобутки слід відзначити в дослідженні наявність окремих недоліків.

По-перше, дослідження автора проводилось на базі підприємства, що за КВЕД має право провадити туроператорську та турагентську діяльність, водночас автор не відзначає, що ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» надає послуги прямим клієнтам виключно як турагент, а не туроператор. При цьому в роботі проводиться аналіз впізнаваності корпоративного бренду підприємства в розрізі туроператорів ринку туристичних послуг України, а не турагентів, що є недостатньо коректним. Крім того, рис.2.15 та рис.2.16 підтверджують припущення, що здобувач не орієнтується в різниці між туроператором та турагентом, за рахунок чого результати дослідження є дещо викривленими.

По-друге, незрозуміло, якими вимірними одиницями користується автор у табл.2.1. Якщо це є відображення кількості реалізованих турпакетів, то інформація, надана автором, не є коректною.

По-третє, в розділ 3 магістерської роботи викладено, з нашої точки зору, забагато теоретичного, а не рекомендаційного характеру. При цьому серед окремих рекомендацій в питанні посилення корпоративного бренду автор пропонує редизайн логотипу, проте дана пропозиція не є доцільною та аргументованою з точки зору трьох позицій:

- науковий туризм, на ідеї якого побудований новий дизайн, є ексклюзивним, але не є ключовим напрямком діяльності підприємства, тому доцільність використання в логотипі «наукових» складових ставиться під питання;

- здобувач не враховує корпоративний колір та шрифти підприємства та ніде не зазначає обґрунтування такої заміни;

- при побудові нового логотипу перекреслено першочергову ідею створення та функціонування підприємства, відображену у нинішньому логотипі та назві компанії. Даний аспект викладено у корпоративній історії, якою здобувач, на жаль, не цікавилась в ході проходження практики.

Також не є актуальними пропозиції автора стосовно оновлення корпоративного сайту з метою його адаптації до смартфонів та планшетів з огляду на те, що сайт компанії було адаптовано під всі гаджети до проходження здобувачем практики на підприємстві.

8. Загальна оцінка підготовленості здобувача до самостійної роботи як фахівця.

Загалом здобувач охоче сприймав поставлені завдання та показав себе як майбутній фахівець з менеджменту, здатний вирішувати поставлені перед ним завдання за умови контролю з боку більш досвідчених спеціалістів.

9. Оцінка кваліфікаційної роботи.

В рецензованій роботі здобувачу рекомендується виправити зазначені в рецензії недоліки за умови узгодження із науковим керівником.

Загалом же результати кваліфікаційної магістерської роботи оцінені нами позитивно, а здобувач Ватульова Катерина Олексіївна рекомендована до присудження їй освітнього ступеня «магістр» зі спеціальності 073 «Менеджмент».

Місце роботи та посада рецензента

Директор ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»»,
докт.екон.наук, доцент



Костинець В.В.

ВІДГУК
наукового керівника
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти Ватulyової Катерини Олексіївни
на тему: «Управління корпоративним брендом бізнес-організації»

Актуальність теми та ступінь розкриття теорії дослідження. Однією із основних задач бізнес-організацій для утримання існуючих позицій на ринку особливо в умовах швидкозмінного, мінливого та непередбачуваного середовища є розробка корпоративного бренду, який дозволить підтримувати постійну комунікацію зі споживачами, оскільки корпоративний бренд можна вважати філософією або основною цінністю бізнесу особливо в сфері послуг. Корпоративний бренд дозволяє створити і закріпити у сприйнятті груп споживачів необхідний імідж компанії, посилити впізнаваність і простити просування на ринку, створити і закріпити позитивний образ, а також посилити соціальну роль компанії. В кваліфікаційній магістерській роботі в достатньому обсязі, висвітлено питання теоретичних, методичних та прикладних засад управління корпоративним брендом бізнес-організації.

Оцінка самостійності та творчості при розкритті теми. Самостійно виконана автором кваліфікаційна магістерська робота містить елементи творчості при розкритті теми. Запропоновані автором заходи з удосконалення управління корпоративним брендом були узгоджені з керівництвом бізнес-організації.

Оцінка наукової новизни, пропозицій та їх практичне значення. Наведені в кваліфікаційній магістерській роботі пропозиції є обґрунтованими та мають практичне значення. Авторка на основі узагальнення теоретичних засад, результатів дослідження тенденцій розвитку ринку туристичних послуг виявила та оцінила існуючі проблеми в реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Туристична компанія «Менестіс», та розробила й обґрунтувала пріоритетні заходи з удосконалення управління корпоративним брендом бізнес-організації.

Недоліки роботи: суттєвих недоліків щодо змісту, структури та оформлення робота не містить, проте у кваліфікаційній магістерській роботі автору доцільно було б, по-перше, в розрізі теми кваліфікаційної роботи, акцентувати увагу на деталізації напрямів діяльності досліджуваного підприємства як туроператора, згідно КВЕД, і як туристичного агентства, як себе позиціонує компанія (у свідомості споживачів та у назві самої компанії), оскільки, на нашу думку, це може суттєво вплинути на управлінські рішення щодо управління корпоративним брендом та розробкою рекламної інформаційної кампанії; по-друге, визначити цільові сегменти споживачів туристичних послуг (за рівнем доходу, за сезонністю послуг, за сферою наукових інтересів (науковий туризм) тощо), і в цьому розрізі розглянути та оцінити стратегічне позиціонування у свідомості споживача туристичних продуктів, що пропонуються бізнес-організацією.

Оцінка роботи 60 балів.

Загальні висновки: кваліфікаційна магістерська робота Ватulyової Катерини Олексіївни виконана на високому теоретичному і прикладному рівні та допускається до захисту в ЕК, а її автору може бути присвоєна кваліфікація магістра менеджменту.

Науковий керівник
 завідувач кафедри менеджменту,
 д.е.н., професор



Михайло САГАЙДАК

ВСТУП

Зростання конкуренції на ринку туристичних послуг підвищує актуальність проблем пошуку інноваційних шляхів забезпечення конкурентоздатності туристичних підприємств завдяки впровадженню більш ефективних методів, що дозволяють більш чітко позиціонувати переваги конкретної бізнес-організації. Відбувається конкуренція і за шляхи досягнення зростання показників збуту та прибутковості, пов'язані із досягненням привабливості для споживачів корпоративного бренду туристичної компанії. Тобто, цінність корпоративного бренду для споживача формується шляхом застосування комплексу методів, що забезпечують лояльне ставлення до корпоративного бренду, визначення переваг туристичного підприємства над конкурентами та створення позитивного іміджу.

Специфіка ринку туристичних послуг полягає у формуванні туристського продукту туроператорами та відсутністю, як правило, унікальності у пропозиціях різних туристичних компаній, що ускладнює обрання туристами туристичного продукту, тому особливої ваги набуває лояльність до конкретного корпоративного бренду. Отже, вказані аспекти вимагають від підприємств галузі туризму застосування специфічних методів формування своїх корпоративних брендів та пошуку інноваційних шляхів їх просування на ринку з урахуванням специфіки галузі туризму.

Проблематику корпоративного брендингу в цілому та туристичних підприємств зокрема, піднімають у своїх дослідженнях такі науковці як Авдан О.Г., Булгакова О.В., Буняк Н.М., Васильківський Д.М., Горбашевська М.О., Горовий Д.А., Григораш М.О., Зозульов О.В., Гудзь О.І., Денисенко М. П., Деркач О.Г., Дядик Т.В., Зборовська О.М., Зубко Д.О., Каламан О.Б., Мандрикін Д.В., Калач Г.М., Камишнікова Е.В., Касич А.О., Ковальчук К.В., Ковальчук О.А., Королук Н.Я., Кравченко В.В., Красовська О.Ю., Мармуль Л.О., Михальчук Л.В., Муллер М.В., Опалько М.С., Остапова В.О., Підгурська В.О., Подоляк В.Р., Поклонська Л.С., Поплавська О.В., Попова Н.В., Разінькова М.Ю., Салюк А.П., Світлична А.В., Селезньова О.О., Студінська Г.Я., Танасійчук А.М.,

Тимошенко О.В., Угоднікова О.І., Файвішенко Д.С., Шамановська Г.В., Яцентюк С.В. та інші.

Об'єкт дослідження – процеси управління корпоративним брендом бізнес-організації.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад управління корпоративним брендом бізнес-організації.

Мета дослідження – розробка та обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» на ринку туристичних послуг.

Задля досягнення поставленої мети були визначені такі завдання дослідження:

- визначити поняття корпоративного бренду та його місце у ієрархії брендингу;
- систематизувати критерії формування корпоративного бренду та концепція корпоративного брендингу;
- узагальнити методики оцінювання ефективності управління корпоративним брендом;
- охарактеризувати господарську діяльність діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні та світі;
- оцінити ефективність управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»;
- визначити заходи з удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»;
- обґрунтувати пропозиції з посилення корпоративної ідентичності та корпоративного брендингу;
- розробити комплекс маркетингових комунікацій щодо посилення корпоративного бренду на туристичному ринку.

Методи дослідження. В роботі використовувались загальнонаукові методи пізнання соціальних процесів і явищ та спеціально-наукові методи: термінологічного аналізу, методи контент-аналізу, аналітичний (аналіз показників розвитку ринку туристичних послуг та діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»); системний (систематизація критеріїв, концепцій та методик оцінки ефективності корпоративного брендингу).

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні положення й висновки роботи доведені до рівня конкретних пропозицій, мають придатну для застосування в практичній діяльності форму, можуть бути використані для удосконалення управління корпоративним брендом у ТОВ «Туристична компанія «Менестіс».

Результати проведеного дослідження представлено у наукових публікаціях:

Сагайдак М. П., Ватульова К. О. Тенденції та проблеми розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції “Innovations and prospects of world science” (2-4 лютого 2022 р.) - URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/02/INNOVATIONS-AND-PROSPECTS-OF-WORLD-SCIENCE-2-4.02.22.pdf>

Сагайдак М. П., Ватульова К. О. Напрями удосконалення управління корпоративним брендом (на прикладі ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»). Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права” (3 лютого 2022 р.) - URL: <http://www.economics.in.ua>

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Поняття корпоративного бренду та його місце у ієрархії брендингу

Корпоративний бренд має вагомe значення для сталого розвитку бізнес-організації та зростання її вартості на ринку. У порівнянні з товарним брендом він створює для підприємства довгострокові конкурентні переваги та дає більше можливостей для диференціації бізнесу. Але концепція корпоративного бренд залишається менш дослідженою у наукових джерелах. Вважається, що його активне дослідження розпочалось у 90-х роках ХХ століття. У таблиці 1.1 узагальнено дефініції поняття «корпоративний бренд» у іноземних джерелах.

Таблиця 1.1 – Дефініції поняття «корпоративний бренд» у іноземних джерелах [49, с. 667]

Автор	Дефініція
1	2
Кінг (1991)	Корпоративний бренд – це визначення та ідентичність компанії, що розробляється маркетологами даної компанії, а також відображає думку стейкхолдерів
Аакер та Келер (1990)	Корпоративний бренд – це засоби що диференціюють компанію серед її конкурентів, завдяки певному позиціюванню; цінності та емоції, символізовані організацією стають ключовими елементами стратегії диференціації
Аакер (1996)	Корпоративний бренд – це батьківське ім'я, що представляє велику успішну компанію з особливим набором цінностей, культурою, людьми, програмою та активами що створюють взаємовідносини з стейкхолдерами шляхом надання вірної інформації.
Інд (1989)	Корпоративний бренд – це сума цінностей яка представлена організацією і пов'язана з різноманітними цільовими аудиторіями. Корпоративний бренд базується як на змісті, так і на іміджі. Зміст є тривалою активністю і досвідом тих хто взаємодіють з компанією. Активність та досвід, підкріплюють сприйняття цінностей бренду; теж саме роблять комунікації компанії
Елвуд, Мотран (2000-1998)	Корпоративний бренд – корпоративна ідентичність або корпоративний імідж

Продовження табл. 1.1

1	2
Макрейт (1999)	Корпоративний бренд – це стратегічний ресурс, який може бути використаний для введення бізнес процесу який генерує цінність бренду для споживачів.
Урде (1999)	Корпоративний бренд – це цінності, які асоціюються з корпорацією та її товарами та послугами. Він розглядається як гарантія якості і забезпечує відсутність ризику невідповідної продуктивності або фінансового ризику
Бікертон (2000)	Корпоративний бренд – цінний актив, який пов'язаний з внутрішніми факторами, такими як корпоративна стратегія та культура і навіть з зовнішнього боку з репутацією та конкурентним позиціонуванням
Хатч (2001)	Корпоративний бренд – це комунікаційний інтерфейс між організацією та її стейкхолдерами
Балмер (2001)	Корпоративний бренд – унікальна сутність, яка має брати до уваги специфічну структуру та культуру організації.
Нокс та Бікертон (2003)	Корпоративний бренд – це візуальне, вербальне та поведінкове вираження унікальної бізнес моделі організації

На основі аналізу дефініцій, наведених у табл. 1.1, можемо зробити висновок, що особливостями корпоративного бренду є його стратегічний характер орієнтованість на широке коло внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, базування на корпоративних цінностях та культурі, спрямованість на формування привабливого корпоративного іміджу та позитивної ділової репутації.

Слід зазначити, що у наукових джерелах поряд з терміном «корпоративний бренд» вживається його синонім «організаційний бренд». Вважаємо, що останній термін є більш широким, оскільки може бути застосований не лише у відношенні до бізнес-організації, а також до некомерційних організацій.

Погоджуємось з думкою дослідників Дж. Балмер та Е. Грей [69], які п'ять підходів до розкриття сутності поняття «корпоративний бренд» залежно від стадії його життєвого циклу (див. рис. 1.1).

У вітчизняних наукових джерелах автори переважно наводять визначення іноземних вчених. Наведемо декілька авторських визначень поняття «корпоративний бренд» вітчизняних дослідників. Так дослідниця Тимошенко О. В. пропонує визначати корпоративний бренд як сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з

реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів [с. 126].

Корпоративний бренд як ідентифікатор бізнес-організації	Корпоративний бренд розглядається як логотип або торговий знак, який ідентифікує бізнес-організацію
Корпоративний бренд як інструмент побудови корпоративного іміджу	Корпоративний бренд розглядається як один з елементів корпоративного іміджу, який формується за допомогою маркетингових комунікацій
Корпоративний бренд як символ корпоративної ідентичності компанії	Корпоративний бренд розглядається як ідентичність бренду, що включає його ключові цінності
Корпоративний бренд як спосіб побудови соціальної ідентичності зацікавлених сторін	Корпоративний бренд розглядається з позиції зацікавлених сторін, до яких, окрім споживачів, входять співробітники, постачальники тощо
Корпоративний бренд як основа для маркетингу вражень	Мета корпоративного брендингу полягає у створенні гарного враження від досвіду взаємодії стейкхолдерів з корпоративним брендом

Рисунок 1.1 – Трактування сутності поняття «корпоративний бренд» за Дж. Балмер та Е.Грей [69]

Більш лаконічне, таке що розкриває структуру корпоративного бренду, визначення, запропоновано дослідниками Каламан О.Б., Мандрикін Д.В., а саме, вони визначають корпоративний бренд як цінний актив, який включає в себе бачення, основні цінності, імідж і дії корпорації [23, с. 25].

З позиції архітектури брендів визначає поняття «корпоративний бренд» дослідник Яцентюк С.В., а саме, як майстер-бренд, який структурує портфель брендів корпорації і забезпечує достовірність інших брендів корпорації, що вони належать до неї [67, с. 112]. Вважаємо, що таке визначення не розкриває сутності всіх аспектів досліджуваного поняття.

На нашу думку, найбільш повне визначення дають вчені Григораш М.О., Зозульов О.В., які визначають корпоративний бренд як бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції [20, с. 37]. Це визначення акумулює в собі основні ознаки корпоративного бренду, виділені нами вище на основі аналізу визначень іноземних вчених.

Зважаючи на те, що у наукових джерелах основна увага приділяється дослідженню товарних брендів, то порівнюємо між собою значення термінів «товарний бренд» та «корпоративний бренд» в контексті управління ними (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняння товарного та корпоративного бренду [складено на основі 8, 27, 54]

Порівняльна ознака	Бренд	
	товарний	корпоративний
Суб'єкти впливу	Споживач	Всі групи зацікавлених осіб, в т.ч. внутрішні
Маркетингові комунікаційні інструменти	Переважно реклама та стимулювання збуту	Переважно зв'язки з громадськістю
Орієнтація	На товар	На всю бізнес-організацію
Строковість цілей	Короткострокові та довгострокові	Довгострокові
Мета брендингу	Один споживчий сегмент або споживчий сегмент з одним повідомленням	Кілька аудиторій з одним ключовим повідомленням
Життєвий цикл	Частіше короткі	Тривалий
За кількістю компонентів	Однокомпонентні	Багатокомпонентні

На основі таблиці 1.2 можемо зробити висновок, що у порівнянні з товарним корпоративний бренд орієнтований на досягнення стратегічних цілей у відношенні різних груп зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів, тоді як товарний бренд зорієнтований на споживача і досягнення результату у короткостроковій перспективі.

Роль корпоративного бренду у бізнес-організації визначається його місцем у бренд-архітектурі. У зарубіжних джерелах найчастіше звертаються до моделей

«дім брендів» та «брендований дім», які сформульовані Д. Аакером. У моделі «дім брендів» корпоративний бренд носить другорядний характер у порівнянні з товарними брендами, тоді як модель «брендований дім» передбачає, що всі маркетингові зусилля фокусуються на розвитку корпоративного бренду під яким, як правило, випускаються усі товари. Слід зазначити, що у моделі «дім брендів» корпоративний бренд може бути пов'язаний або не пов'язаний з товарними брендами бізнес-організації. У моделі «брендований дім» суббренди тісно пов'язані з головним корпоративним брендом, який ще називають майстер-брендом, батьківським, груповим, парасольковим. Метою суббрендів є підтримка основного корпоративного бренду. Корпоративний бренд у такій моделі є ключовою компетенцією бізнес-організації, втілює її цінності та місію, та слугує основним ідентифікатором товарів та послуг підприємства [1].

На практиці застосовуються також гібридні моделі, які передбачають, що всі бренди корпорації мають певний зв'язок із іміджем корпоративного бренду, але у різний спосіб і силу, в залежності від їх застосування, сегменту ринку, історії розвитку брендів, інших причин.

Дослідники Григораш М.О., Зозульов О.В. пропонують більш комплексний підхід до структуризації розвитку товарного та корпоративного брендів (рис. 1.2).

		Розвиток корпоративного бренду	
		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	Товарно-корпоративний марочний підхід	Товарно-марочний підхід
	Ні	Корпоративно-марочний підхід	Підхід «ноу нейм»

Рисунок 1.2 – Підходи до розвитку товарного та корпоративного брендів за Григорашем М.О., Зозульовим О.В. [11, с. 159]

Товарно-корпоративний марочний підхід передбачає наявність у бізнес-організації відомого товарного і корпоративного брендів, причому вони можуть бути під різними марочними назвами або використовуватись єдина марочна назва як для корпоративного, так і для товарних брендів. Товарно-марочний підхід передбачає розвиток лише товарного бренду, а корпоративний бренд залишається невідомим. Корпоративно-марочний підхід передбачає наявність тільки відомого корпоративного бренду та відсутність товарних брендів. Підхід «ноу нейм», що не передбачає розвитку ані товарного, ані корпоративного брендів [11, с. 160].

Отже, концепція архітектури бренду пояснює, як кілька товарних брендів, що належать одній бізнес-організації, пов'язані один з одним, допомагає споживачам зрозуміти взаємозв'язок між продуктом і корпоративним брендом.

Таким чином, на основі проведеного дослідження сутності корпоративного бренду та його місця у бренд-архітектурі бізнес-організації, можемо зробити висновок, що він дозволяє забезпечити досягнення стратегічних цілей у контексті посилення конкурентоспроможності підприємства та налагодження міцних та послідовних відносин з різними групами стейкхолдерів.

1.2 Критерії формування корпоративного бренду та концепція корпоративного брендингу

Зміщення фокусу уваги з товарного на корпоративний брендинг у практиці бізнесу та наукових дослідженнях відбулося на фоні таких передумов як зміна поведінки споживачів, розвиток конкурентного середовища, розвиток маркетингу та менеджменту. Фактор поведінки споживачів передбачає, що наразі влада споживача на ринку посилюється, і він все більше вимагає прозорості діяльності бізнес-організацій, реалізації ними своєї корпоративної соціальної відповідальності, та готовий сам долучатися до цього процесу.

Фактор розвитку конкурентного середовища передбачає посилення ролі інформаційних ресурсів в економіці, зростання частки сервісу у структурі економіки, необхідність швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, коливання попиту, превалювання категорійного менеджменту тощо.

Розвиток маркетингу та менеджменту як фактор розвитку корпоративного брендингу включає такі аспекти як зростання кількості брендів та прагнення досягнення від їх сукупності синергетичного ефекту, зростання маркетингових витрат, омніканальність, а також, зростання темпів впровадження інновацій, розвиток партнерств та бізнес-мереж, структурні зміни в організаціях.

Концепція корпоративного брендингу ґрунтується на основних характерних особливостях корпоративного бренду. Так Дж. Балмер виділяє п'ять характеристик корпоративного бренду – культура, багатоаспектність, матеріальність, емоційність та відданість (рис. 1.3).

Культура	• Корпоративний бренд ґрунтується на корпоративній культурі та субкультурах всередині організації, культурі в країні в цілому
Багатоаспектність	• Корпоративний бренд звертається до багатьох різних аудиторій через широкий набір каналів
Матеріальність	• Корпоративний бренд включає в себе матеріальні елементи такі як логотип, слоган, візуальна ідентичність, дизайн
Емоційність	• Корпоративний бренд включає такі елементи як стиль, сприйняття, асоціації
Відданість	• Корпоративний бренд передбачає відданість цінностям

Рисунок 1.3 – Характерні особливості корпоративного бренду за Дж. Балмером [69]

Слід зазначити, що концепція корпоративного брендингу є міждисциплінарною і поєднує в собі теорію маркетингу та організаційної поведінки. З теорії корпоративного маркетингу концепція корпоративного бренду включає такі поняття як імідж бренду, позиціонування, ідентичність бренду, капітал бренду, цінності бренду тощо, а з теорії організаційної поведінки – корпоративний імідж, особистість компанії, корпоративна ідентичність, корпоративна репутація та інші. Погоджуємось з думкою дослідників Abratt R., Kleyn N., що корпоративний бренд виступає платформою, яка поєднує корпоративну ідентичність та корпоративну репутацію бізнес-організації (рис. 1.4).

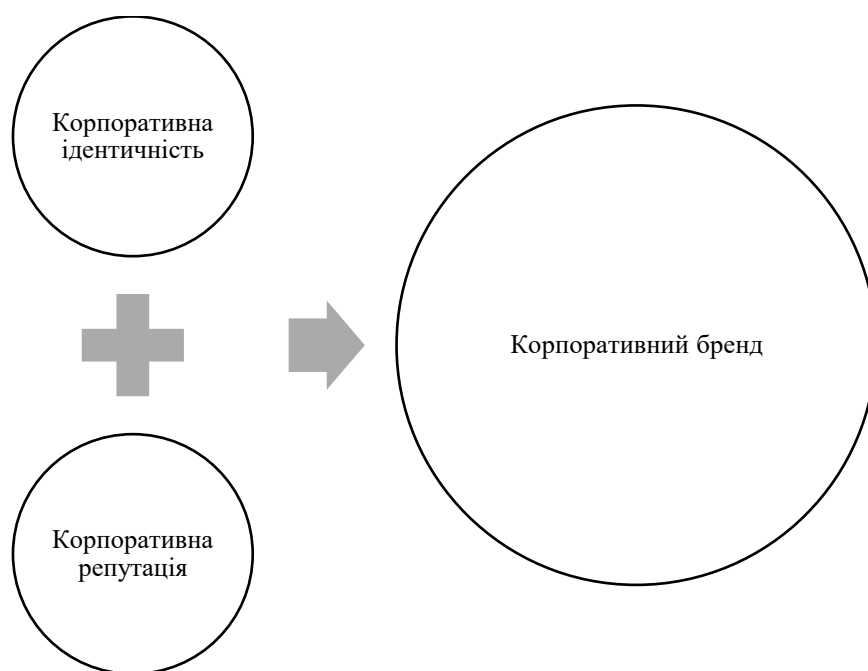


Рисунок 1.4 – Корпоративний бренд як інтеграційна платформа для корпоративної ідентичності та репутації [69]

Корпоративна ідентичність включає в себе стратегічні рішення (місію, бачення, стратегічну ціль, цінності, культуру, формування та реалізацію стратегії) та прояви корпоративної ідентичності (візуальну ідентичність, обіцянку бренду, особистість бренду, бренд-комунікації), а корпоративна репутація – корпоративний імідж (враження, взаємовідносини, бренд-спільноти) та репутаційні виміри (результати діяльності організації, товари та послуги, країна походження та діяльності, сервіс, впровадження інновацій, організація робочого процесу, методи

управління). Слід зазначити, що корпоративна ідентичність є проявом внутрішньої сфери організації, а корпоративна репутація – зовнішньої.

Ще одну концепцію корпоративного брендингу пропонує дослідник Mats Urde M. (рис. 1.5).

Зовнішні	Пропозиції цінностей	Взаємозв'язки	Ринкові позиції
Зовнішні/внутрішні	Індивідуальність	Ядро Зобов'язання та ключові цінності	Форми вираження бренду
Внутрішні	Місія та бачення	Культура	Компетенції

Рисунок 1.5 – Матриця ідентифікації корпоративного бренду
за Mats Urde M. [72]

Слід зазначити, що концепція корпоративного бренду за Mats Urde M. є близькою за змістом до моделі Abratt R., Kleyn N., але не враховує ділову репутацію бізнес-організації. Концепція корпоративного бренду за Дж. Балмером передбачає структурування його на три елементи - цінності, обіцянки і поведінка. А М. Хетч і М. Шульц вважають, що концепція корпоративного брендингу представляє собою узгодженість між стратегічним баченням, організаційною культурою та іміджем акціонерів.

Дослідник Агарков М. виділяє такі складові корпоративного бренду як стратегічні компоненти (місія, бачення, цінності, структура, управління, історія корпорації, стратегія корпорація, корпоративна соціальна відповідальність), візуальні компоненти (логотип, фірмовий стиль, дизайн), процедури (прописані правила та принципи взаємодії корпорації з основними стейкхолдерами) та комунікації (інструмент для формування та управління корпоративним образом та корпоративною репутацією) [4, с. 39].

Корпоративний бренд формує стале позитивне відношення до бізнес-організації з боку різних груп стейкхолдерів, які здійснюють вагомий вплив на

розвиток корпорації. Перелік стейкхолдерів залежить від специфіки та розмірів бізнесу, сфери діяльності.

Дослідники Зозульов О.В., Григораш М.О. поділяють стейкхолдерів на суб'єктів основного та опосередкованого впливу. До останніх вони відносять тільки споживачів товару. А до основних належать інвестори, співробітники, державні установи, бізнес-середовище та широкі кола громадськості [20, с. 37]. Дослідник Агарков М. такі цільові аудиторії корпоративного бренду як покупці, держава, конкуренти, ЗМІ, місцеві жителі, партнери, франчайзі, акціонери та персонал [4, с. 39]. Повний перелік стейкхолдерів бізнес-організації та їх інтереси узагальнено нами у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Очікування основних стейкхолдерів корпорації

Стейкхолдери	Найбільш значимі очікування
1	2
Персонал компанії	1. Створення умов праці, що відповідають сучасним вимогам охорони праці 2. Достойна оплата праці 3. Дотримання трудового законодавства 4. Можливість підвищення кваліфікації 5. Кар'єрний ріст 6. Соціальний захист, можливість вирішення соціальних проблем
Акціонери	1. Створення сприятливого для бізнесу внутрішнього та зовнішнього середовища 2. Підвищення стійкості бізнесу у довгостроковій перспективі 3. Репутація соціально відповідальної компанії 4. Довіра з боку персоналу, партнерів, клієнтів, органів влади 5. Сприятливий корпоративний клімат 6. Підвищення якості корпоративного управління 7. Позитивне ставлення суспільства до бізнесу 8. Зростання капіталізації
Партнери	1. Зростання авторитету компанії та довіри до неї 2. Встановлення довгострокових партнерських відносин
Клієнти (споживачі)	1. Виробництво якісних продуктів та послуг 2. Дотримання прав споживачів 3. Справедливе ціноутворення
Місцева громада	1. Зростання інвестицій у розвиток регіону 2. Вирішення соціальних проблем 3. Розвиток соціальної інфраструктури 4. Вирішення проблеми міграції населення 5. Вирівнювання рівня соціально-економічного розвитку регіону 6. Вирішення екологічних проблем
Суспільство	1. Гармонізація інтересів суспільства та бізнесу 2. Реалізація концепції стійкого економічного розвитку

Продовження табл. 1.3

1	2
Держава	1. Розподіл тягаря соціальних зобов'язань між державою, бізнесом та громадянами 2. Скорочення витрат на соціальні заходи 3. Формування нової моделі соціальної політики 4. Соціальна стабільність 5. Відповідність стандартам соціальної держави 6. Дотримання законів 7. Лояльний бізнес (спільне вирішення соціально-економічних проблем, мінімізація негативних наслідків функціонування ринкового механізму)

Існують такі різні види та форми діалогу зі стейкхолдерами. Діалог «Один на Один», у першу чергу, спрямований на встановлення довірчих стосунків зі стейкхолдерами. У «Робочих групах» діалог спрямовано на інформацію та знання. Мета проведення таких зустрічей - ознайомлення компанії з позицією різних груп стейкхолдерів щодо проблемної ситуації. Робочі групи надають компанії можливі варіанти виходу з проблемної ситуації. Ґрунтуючись на власному аналізі проблеми і на результатах проведення робочої групи, компанія може скласти детальний план подолання проблемної ситуації. «Круглі столи» зазвичай проводяться на рівні галузі, сектору або виробничого ланцюга. Мета проведення - розробка керівних принципів сталого розвитку, що можуть бути застосовані для компаній певної галузі, сектору чи виробничого ланцюга.

«Конференції зі стейкхолдерами» організовані компанією - важливий майданчик для діалогу. Незважаючи на те, що конференцію не можна назвати «справжнім» діалогом, оскільки активна взаємодія рідко відбувається під час формальних заходів, вона надає чимало можливостей для неформального обговорення проблемних питань. Багатосторонні конференції зі стейкхолдерами мають два напрями. Мета проведення таких заходів, як і проведення робочих груп, - обмін інформацією, проте їхня основна відмінність - відкритість. Завдяки проведенню конференції із заінтересованими сторонами компанії можуть привернути увагу громадськості і продемонструвати, що вони заінтересовані питаннями сталого розвитку і докладають зусиль для їхнього вирішення [47].

Прямі зустрічі або телефонні дзвінки мають свої переваги оскільки проводяться швидко, а представники компанії можуть встановити особистий контакт зі стейкхолдерами. Проте деякі групи стейкхолдерів можуть бути недовірливими, тому хоч за допомогою цього методу можна визначити погляди стейкхолдерів на певну проблему, він неефективний у розробці рішень, що потребують більш широкої підтримки. При залученні кількох організацій з різними поглядами на вирішення проблеми така форма діалогу може поставити компанію у скрутне становище, оскільки важко бути вирішити, якій групі стейкхолдерів потрібно давати відповідь у першу чергу. Тому прямі зустрічі краще використовувати на етапі підготовки до проведення діалогу.

Зустрічі за участі третьої сторони, наприклад, громадської організації (медіація): медіація є прямим діалогом за участі незалежної третьої сторони, мета якої – встановлення контактів, допомога в проведенні комунікації і дискусії. Третя сторона може зробити зустріч продуктивнішою. Використання цього методу проведення діалогу є найбільш доцільним у випадку існування конфлікту або непорозумінь між сторонами. Проте не зникають обмеження, що виникають при проведенні прямих зустрічей, оскільки медіація з її відносно вузькою спрямованістю може в результаті виключити з діалогу окремих осіб чи невеликі групи заінтересованих сторін.

Фокус-групи: залучають невелику кількість людей, котрі обираються серед членів громади або групи стейкхолдерів і з ними проводиться опитування щодо їхніх турбот і поглядів на певні проблеми. Фокус-групи, як правило, мають консультативний характер, оскільки питання для обговорення та процес проведення визначається людьми, котрі не беруть участі у фокус-групі. Однак, такий спосіб взаємодії зі стейкхолдерами дозволяє краще зрозуміти позицію громадськості стосовно певних питань і допомогти керівництву у виборі подальшої стратегії взаємодії зі стейкхолдерами [47].

Конференції: надають чимало можливостей для неформального обговорення проблемних питань. За допомогою конференції із заінтересованими сторонами компанії можуть привернути увагу громадськості і продемонструвати,

що вони заінтересовані питаннями сталого розвитку і докладають зусиль для їхнього вирішення. Такі методи проведення діалогу найчастіше використовується великими компаніями, котрі прагнуть зібрати одразу всі групи стейкхолдерів і обговорити з ними свою діяльність.

Тематичні семінари: найефективніші за умови правильного проведення, стейкхолдери співпрацюють для визначення основних проблем і шляхів їхнього вирішення. Також, у семінарах беруть участь незалежні фасилітатори, котрі використовують різноманітні техніки для залучення учасників до роботи і вирішення проблем. Наприклад, фасилітатором тематичних діалогів зі стейкхолдерами компанії Nestle була організація AccountAbility, що розробляє стандарти роботи із заінтересованими сторонами. Проте проведення тематичних семінарів займає багато часу, потребує більших матеріальних витрат, а результати таких семінарів можуть бути непередбачуваними. Компанія Coca Cola проводить тематичні семінари і в країнах своєї присутності, причому ці семінари стосуються різних тем: у Греції – стосовно своєї нової програми з розвитку громади, в Росії та Угорщині – з повторного використання матеріалів.

Створення Ради стейкхолдерів (Stakeholder Advisory Board): до Ради включають представників від кожної групи заінтересованих сторін (напр., керівники громадських організацій, голови профспілкових організацій, керівництво компаній-партнерів або постачальників). Вони повинні надавати компаніям свої зауваження щодо тематики та ключових питань звітів, підкреслюючи плюси звітів компанії. Наприклад, компанія Vodafone, представлена у багатьох країнах Європи, має політику, яка визначає, що зроблено і що потрібно зробити. Організація вважає, що залучення стейкхолдерів має бути пристосовано до місцевих особливостей і місцевих питань. В Албанії вперше було створено панель стейкхолдерів для роботи з ключовими заінтересованими сторонами, в Греції проведено дослідження серед 150 стейкхолдерів щодо очікувань, побажань і думок про діяльність компанії, в Італії проведено фокус-групи з постачальниками, споживачами і корпоративними клієнтами, неурядовими організаціями та медіа. Компанія Shell залучає панель стейкхолдерів, до якої входять провідні експерти

[47]. Узагальнюючи можемо виділити три основні моделі розвитку корпоративного брендингу, ті які ґрунтуються на внутрішніх ресурсах бізнес-організації, на зовнішніх ресурсах, на внутрішніх та зовнішніх ресурсах бізнес-організації.

Модель формування та розвитку корпоративного бренду за рахунок внутрішніх ресурсів передбачає, що корпоративний бренд створюється та контролюється бізнес-організацією. Остання реалізує комплекс маркетингових комунікацій орієнтованих на просування корпоративної ідентичності та створення сприятливого іміджу та ділової репутації. Прикладом такого типу моделі є концептуальна модель створення та управління корпоративним брендом Д. Бікертон (рис. 1.6).

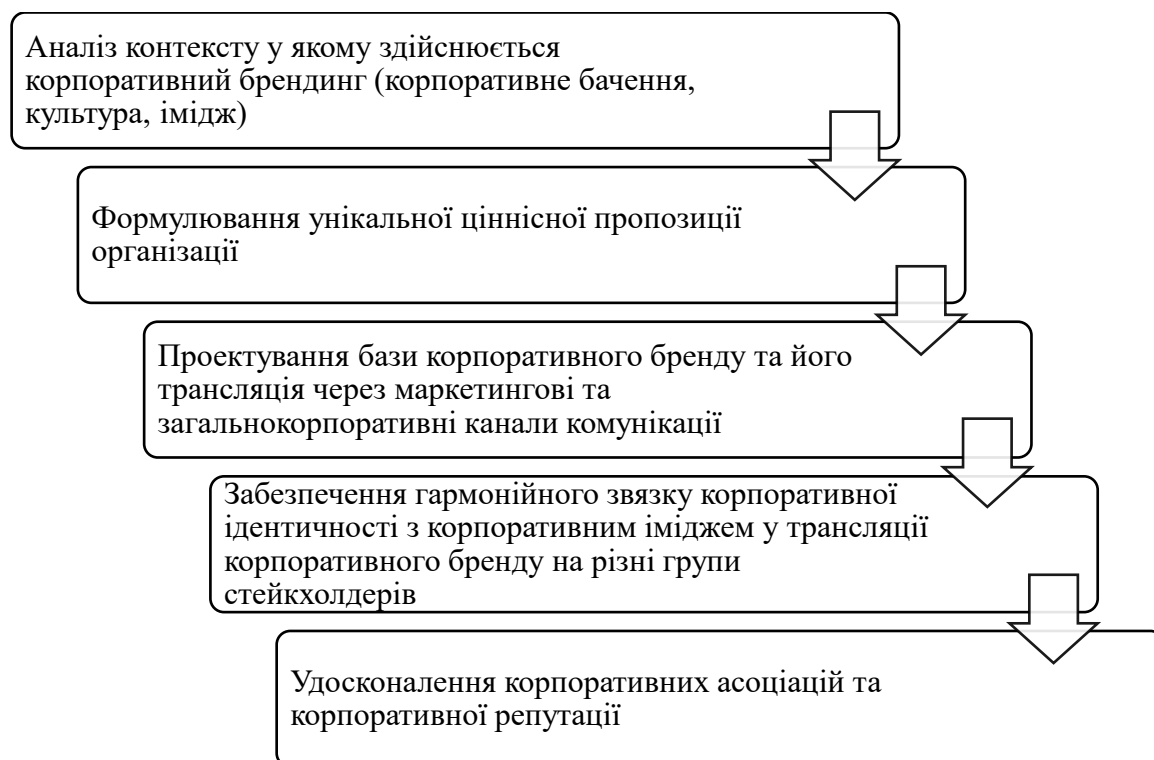


Рисунок 1.6 – Концептуальна модель створення управління корпоративним брендом за Д. Бікертоном [70]

Ключовим поняттям моделі Д. Бікертон є унікальна ціннісна пропозиція бізнес-організації, яка акумулює в собі елементи корпоративної ідентичності, основні бізнес-процеси організації, її специфічні характеристики та здатності, та виражає її конкурентні переваги для стейкхолдерів. Уособленням цієї пропозиції і є корпоративний бренд. До недоліків цієї моделі можемо віднести відсутність

зворотного зв'язку на різних етапах від стейкхолдерів бізнес-організації та обмеження інструментів просування корпоративного бренду комунікаційними засобами.

Моделі формування та розвитку корпоративного бренду за рахунок зовнішніх ресурсів фокусуються на ролі безперервної взаємодії між бізнес-організацією та стейкхолдерами. В основі цих моделей покладені такі теоретичні концепти як маркетинг відносин та теорія спільного створення цінності. Відповідно якість комунікації та відносин зі стейкхолдерами визначає успішність корпоративного бренду. Прикладом такого підходу є модель А. Рінделл та Т. Страндвіка [Rindell A., Strandvik T.], які розглядають корпоративний брендинг як безперервний діалог між бізнес-організацією та внутрішньою і зовнішньою аудиторією (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Процес корпоративного брендингу за А. Рінделл та Т. Страндвіком [74]

Створення корпоративного бренду починається з інструментів, характерних для традиційного брендингу, одна бренд-стратегія реалізується не повністю, а виходячи з контекстуальних обставин. До останніх належать ринкові умови, коригування у стратегії бізнес-організації тощо. Ці обставити виникають під

впливом дій стейкхолдерів. Тому процес формування та становлення корпоративного бренду не може набути вигляду чіткого підконтрольного бізнес-організації плану дій, а передбачає постійне коригування управління корпоративним брендом на основі отриманого досвіду. Дана модель враховує мінливість зовнішнього середовища бізнес-організації, але не передбачає конкретних механізмів, як стейкхолдери можуть впливати на управління корпоративним брендом, тому реакція корпорації носить реактивний характер, а не проактивний [74].

Моделі формування та розвитку корпоративного бренду за рахунок як внутрішніх так і зовнішніх ресурсів передбачають комплексний підхід до процесу побудови та розвитку корпоративного бренду. В них також вагома увага приділяється ролі стейкхолдерів, але сам процес корпоративного брендингу залишається підконтрольним бізнес організації. Прикладом такої моделі є модель побудови корпоративного бренду на основі ключових цінностей М. Урде [76] (рис. 1.8).

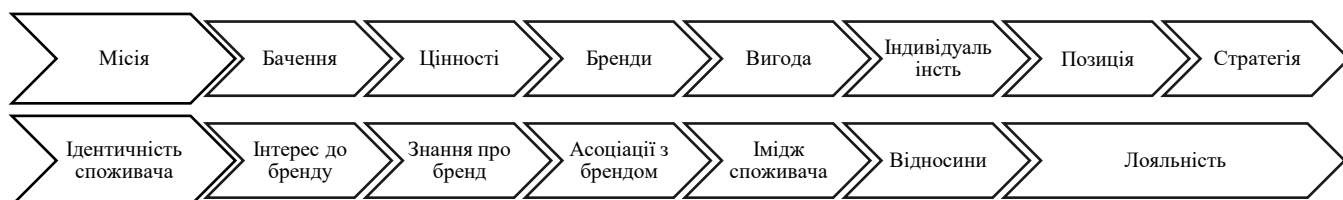


Рисунок 1.8 – Внутрішній та зовнішній процеси побудови корпоративного бренду на основі ключових цінностей за М. Урде [76]

Модель поєднує два паралельні процеси побудови корпоративного бренду за рахунок внутрішніх та зовнішніх ресурсів бізнес-організації. В основа процесу формування корпоративного бренду закладено виявлення, підтримка та розвиток ключових цінностей. Організаційні процеси бізнес-організації підпорядковуються цим ключовим цінностям, а внутрішні стейкхолдери активно залучені до процесу формування та розвитку корпоративного бренду. Цінності бізнес-організації резонують з персональними цінностями стейкхолдерів, в першу чергу, споживачів. Таким чином безперервне узгодження внутрішнього та зовнішнього процесів

забезпечує нарощування капіталу корпоративного бренду. Основним недоліком цієї моделі вважаємо сфокусованість на одній групі стейкхолдерів – споживачах.

На основі аналізу трьох груп концепцій корпоративного брендингу, вважаємо, що саме остання, така що ґрунтується на використанні зовнішніх та внутрішніх ресурсів є найбільш перспективною та враховує міждисциплінарний характер корпоративного бренду.

Концепція корпоративного брендингу знаходить своє відображення у стратегії корпоративного брендингу. Стратегія корпоративного брендингу може створити додану вартість для бізнес-організації, реалізувати її бачення і забезпечити унікальне становище на ринку. Ван Ріл і В. Брюгген визначили стратегію корпоративного брендингу як систематично планований і реалізований процес створення і підтримки сприятливої репутації. Дослідники Ван Ріл і Брюгген представили модель SIDEС, що передбачає, за яких умов доцільно підтримувати єдину стратегію корпоративного брендингу, а за яких – автономну стратегію брендингу [73].

Таким чином, корпоративний брендинг полягає у розробці унікального образу бізнес-організації. Першочергове завдання, яке вирішує корпоративний бренд, це підвищення соціального та комерційного значення корпорації, завдяки чому досягається довіра, повага та лояльність стейкхолдерів. Корпоративний брендинг доцільно розглядати як складний процес поточного та перспективного позиціонування компанії на ринку, а не лише її окремих товарів чи послуг. Сучасна концепція корпоративного брендингу повинна бути гнучкою до зовнішніх та внутрішніх умов, визначати процеси розвитку підприємства. Фактично через розвиток корпоративного бренду відбувається орієнтація стейкхолдерів у корпоративних цінностях. Саме це дозволить досягати суттєвих конкурентних переваг на основі комплексного розуміння ролі бізнес-організації як суб'єкта соціально-економічних, технологічних і суспільних перетворень.

1.3 Методики оцінювання ефективності управління корпоративним брендом

Під економічною ефективністю бренду слід розуміти здатність бренду збільшувати вартість капіталу бренду та ринкову вартість: економічні результати використання бренду суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища, прибутки зацікавлених сторін, що генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства. Оцінювання ефективності управління корпоративним брендом може ґрунтуватися на таких основних методичних підходах – оцінка вартості корпоративного бренду, оцінка сили корпоративного бренду, бенчмаркінг з конкурентами, експертні оцінки та використання економіко-математичних методів, а також комплексні підходи, що передбачають поєднання різних методів.

Оцінка вартості корпоративного бренду бізнес-організації може здійснюватись за допомогою одного з наступних підходів (рис. 1.9).

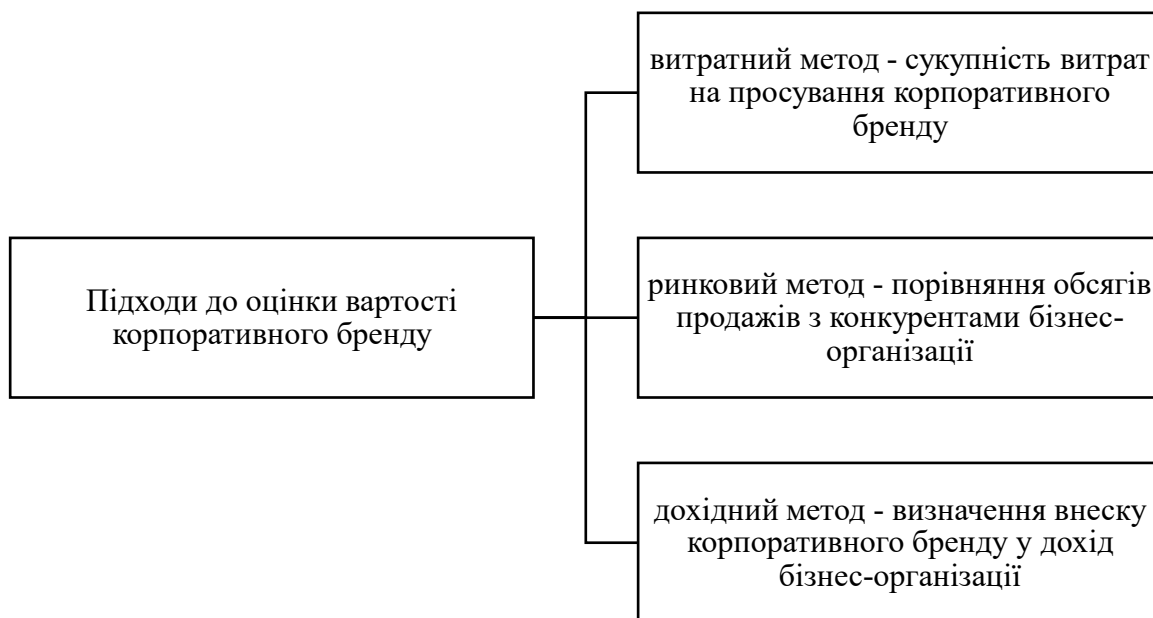


Рисунок 1.9 – Підходи до оцінки вартості корпоративного бренду

Міжнародні рейтингові агенції застосовують комплексні підходи до оцінки вартості корпоративних брендів, враховуючи як фінансові показники так і

експертні оцінки. Наприклад, методика консалтингової компанії Interbrand, яка може бути застосована у випадку, якщо вся продукція бізнес-організації випускається під корпоративним брендом, включає оцінку таких складових як фінансовий прогноз, роль брендингу, силу бренду та безпосередньо оцінку вартості бренду (рис. 1.10).

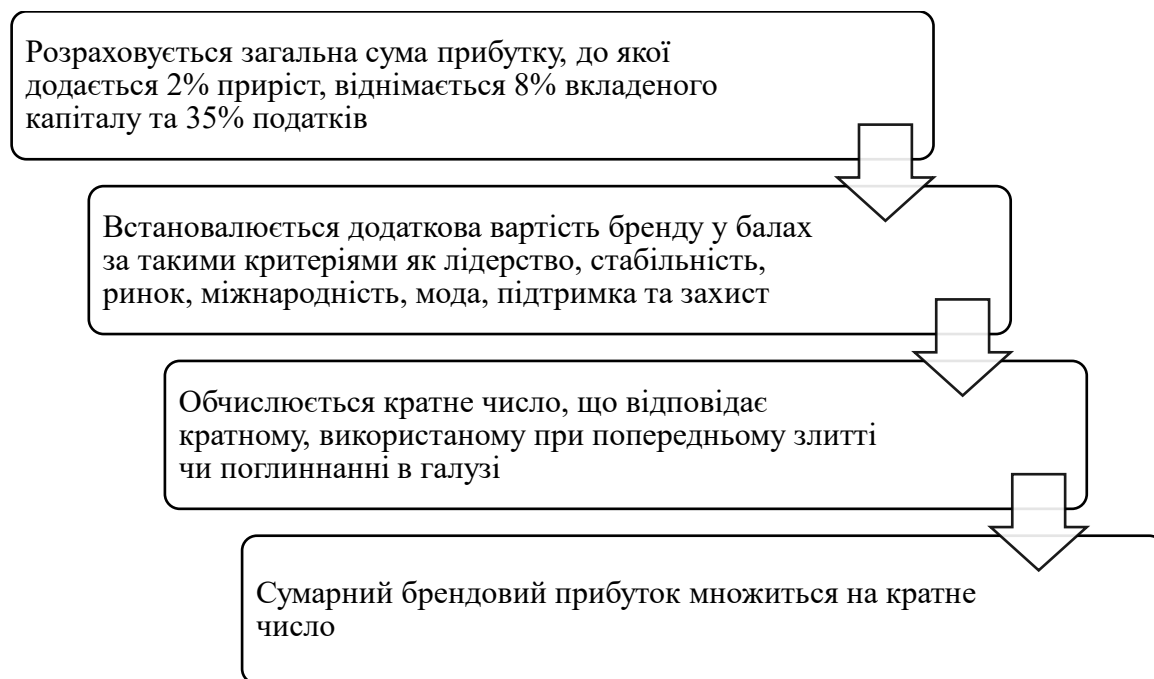


Рисунок 1.10 – Методика розрахунку вартості бренду за методологією консалтингової агенції Interbrand [21]

Ще одна методика запропонована компанією «Brand Finance». Залежно від обставин компанія може використовувати один або більше трьох широко визнаних підходів до оцінки вартості бренду. В основі підходу лежить аналіз трьох основних блоків, що описують бренд: фінансовий стан підприємства; дані про ринок, на якому оперує дане підприємство; дані про цільову аудиторію, яка користується брендом. Найчастіше компанія використовує дохідний підхід, який оцінює вартість майбутніх доходів пов'язаних з брендом, і визначає її як чисту приведену вартість (NPV). Для цього розроблено метод Brand Value Added (Додана вартість бренду), визначення ризиків пов'язаних з брендом для визначення ставки дисконту. Потрібно визначити не тільки потенціал бренду, але й імовірність отримання прибутку і ризик можливих збитків. Для цього необхідний точний розрахунок

розміру ставки дисконту. Компанією розроблена особлива методика її обчислення так звана brendbeta™. Для дисконтування потоку доходів використовується ставка дисконту, яка розраховується за формулою:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \times (R_m - R_f), \quad (1.1)$$

де R_f – безризикова ставка;

R_m – середньоринкова ставка прибутковості [26].

Перша частина – безризикова ставка, яка коригується з урахування коефіцієнта, обчисленого за допомогою методу brendbeta™ і визначеного для кожного бренду індивідуально. Друга частина – розрахунок премії за ризик. При розрахунку brendbeta™ експертно оцінюється набір з 10 параметрів за шкалою від 1 до 10 балів: час існування на ринку, рівень збуту, частка ринку, позиція на ринку, динаміка зростання продажів, додаткова вартість, еластичність цін, маркетингові витрати, сила товарного знаку і ефективність реклами.

Ранжується бренд по типу кредитних індексів: AAA (91-100) – найбільш сильний (надійний, ідеальний) бренд, AA (81-90) – менш сильний – і т.д. до D (0-10) – найбільш слабкий бренд [26].

Не існує загальноприйнятих принципів визначення сили корпоративного бренду, тому, на нашу думку, доцільно застосовувати метод комплексного аналізу, який передбачає статистичний вимір комбінацій відносного ставлення різних груп стейкхолдерів до корпоративного бренду шляхом проведення структурованого опитування.

Бенчмаркінг передбачає порівняння ефективності управління корпоративним брендом конкретної бізнес-організації з її конкурентами або підприємствами іншої галузі. Дослідниками Кендюхов О.В. та Файвішенко Д.С. [64] пропонують наступний алгоритм (рис. 1.11) оцінки ефективності управління брендом, який адаптовано нами до оцінки корпоративного бренду.

Практичне використання системи критеріальних показників ефективності корпоративного бренд-менеджменту передбачає стратегічну орієнтацію підприємства на інтенсивний шлях розвитку корпоративного бренду і досягнення

високого рівня ефективності у динаміці, виявлення резервів удосконалення використання потенціалу корпоративного бренду.

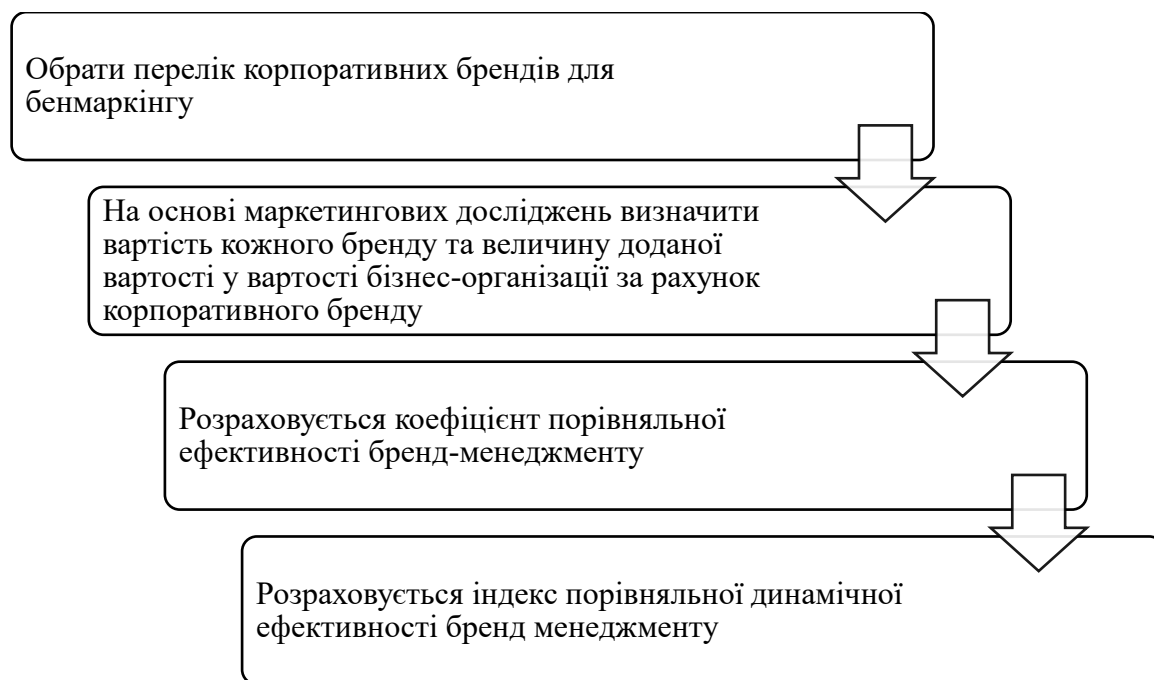


Рисунок 1.11 – Алгоритм бенчмаркінгу ефективності управління корпоративним брендом [адаптовано на основі 64,65]

Використання методу експертної оцінки може передбачати проведення оцінки ефективності управління корпоративним брендом представниками різних груп стейкхолдерів. У межах такого аналізу доцільно визначити важливість кожної з груп стейкхолдерів, а наступним кроком буде визначення деяких критеріїв для кожної з груп, наприклад:

- клієнти - сприйняття клієнтом корпоративного бренду, готовність платити, лояльність;
- менеджери - готовність застосовувати корпоративний бренд, прихильність тощо;
- співробітники: прихильність, лояльність, підтримка корпоративної місії і бачення, кількість отриманих заяв про прийом на роботу, рівень утримання співробітників тощо;
- постачальники: готовність взаємодіяти з організацією тощо;
- партнери: задоволені контрактом тощо;

- ЗМІ: присутність, відносини з організацією тощо [65].

Щодо використання економіко-математичних методів для оцінки ефективності управління корпоративним брендом, то як приклад, наведемо методику розрахунку інтегрального показнику, розроблену дослідником Горовим Д.А. Розрахунок інтегрального показнику ефективності корпоративного бренду за поетапним алгоритмом передбачає залучення експертів, визначення рейтингу кожного виду в його класифікаційній ознаці, визначення середнього значення рейтингу, середнє статистичне значення видів бренду за критеріями, визначення вагомих коефіцієнтів рейтингу важливості кожного його виду відповідно до критерію, до якого вони відносяться, проводяться дослідження аналізованого бренду щодо його становища на ринку та визначають до якого виду за кожним критерієм (класифікаційною ознакою) належить аналізований ними бренд [10, с. 47].

Частина перша цього методу, а саме – бальна оцінка складових пропонованого методу, містить оцінку інтегрального показника значущості бренду, оцінку іміджу, оцінку взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами, оцінку стадії життєвого циклу, оцінку впливу часу на бренд. Частина друга методу полягає в наступному. Для цього методу доцільно залучити чистий дохід (виручку) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), адже цей показник, порівняно з іншими видами доходу чи прибутку, висвітлює рівень собівартості, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат, а також прибутку. Далі, у другій частині методу, необхідним є визначення вартості одного віртуального бала бренду. Також доцільно розрахувати середню вартість одного бала для галузі на основі визначення вартості бала за кожним аналізованим підприємством. Вартість бренду підприємства визначається як добуток бальної оцінки та вартості одного бала для галузі [10, с. 48].

У результаті за отриманими даними визначається інтегральний показник значущості корпоративного бренду. Оцінювати імідж у пропонованому методі доцільно через метод семантичного диференціалу. Залежно від отриманих результатів профілю іміджу брендів та авторською пропозицією розмежовувати

бренди за класифікаційною ознакою «імідж бренду» на бренд з високим, середнім та низьким іміджем, бренд набирає певну кількість балів за цією складовою [с. 48].

Щодо комплексних підходів до оцінки ефективності управління корпоративним брендом, то доцільно навести приклади окремих методик (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Комплексні методики оцінки ефективності управління корпоративним брендом [узагальнено на основі 15, 32, 60]

Методика	Загальна характеристика
Модель Л. де Чернатоні	Передбачає оцінку за такими критеріями як бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів бренду. В рамках кожного з них були формулюються питання, що дозволяють визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі будівництва бренду. Відповіді на ці питання даються за шкалою від 0 до 5 балів. За кожною з категорій розраховується інтегральна оцінка (середнє арифметичне оцінок за всією кількістю питань у рамках певної категорії).
Модель М. Шеррингтона	Пропонує проводити оцінку ефективності брендингу, використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator – KPI), який прив'язаний до стратегії компанії та її конкретного бачення ринку
Модель Д. Аакера	Ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймається якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом». Оцінити дієвість використання активів дозволяє система показників, яку автор назвав «десяtkою показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten»). При цьому автор вважає, що ефективне управління брендами включає систему не тільки фінансових, але й поведінкових і ринкових показників
Модель С. Девіса і М. Данна	Для оцінки ефективності брендингу пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача й бренду, таких як: 1) досвід до здійснення покупки; 2) досвід під час здійснення покупки; 3) досвід після здійснення покупки

Розглянуті моделі оцінки ефективності брендингу мають свої переваги й недоліки. Для більшості з них характерна передумова про необхідність використання споживчих і фінансово-ринкових метрик для отримання адекватного оціночного показника. Водночас жодна з існуючих моделей оцінки ефективності корпоративного бренду не охоплює повною мірою всі необхідні показники.

На нашу думку, найбільш повно ефективність заходів з управління корпоративним брендом характеризує показник відношення витрат на просування корпоративного бренду та отриманих результатів роботи бізнес-організації –

обсягів продажу, отриманого чистого прибутку, залучених інвестицій тощо. Такий аналіз повинен бути доповнений порівнянням показників ефективності управління корпоративним брендом конкретного підприємства з його найближчими конкурентами.

Висновки до розділу 1

Встановлено, що особливостями корпоративного бренду є його стратегічний характер орієнтованість на широке коло внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, базування на корпоративних цінностях та культурі, спрямованість на формування привабливого корпоративного іміджу та позитивної ділової репутації.

На основі проведеного дослідження сутності корпоративного бренду та його місця у бренд-архітектурі бізнес-організації, можемо зробити висновок, що він дозволяє забезпечити досягнення стратегічних цілей у контексті посилення конкурентоспроможності підприємства та налагодження міцних та послідовних відносин з різними групами стейкхолдерів.

Узагальнюючи можемо виділити три основні моделі розвитку корпоративного брендингу, ті які ґрунтуються на внутрішніх ресурсах бізнес-організації, на зовнішніх ресурсах, на внутрішніх та зовнішніх ресурсах бізнес-організації. На основі аналізу трьох груп концепцій корпоративного брендингу, вважаємо, що саме остання, така що ґрунтується на використанні зовнішніх та внутрішніх ресурсів є найбільш перспективною та враховує міждисциплінарний характер корпоративного бренду.

Корпоративний брендинг доцільно розглядати як складний процес поточного та перспективного позиціонування компанії на ринку, а не лише її окремих товарів чи послуг. Сучасна концепція корпоративного брендингу повинна бути гнучкою до зовнішніх та внутрішніх умов, визначати процеси розвитку підприємства. Фактично через розвиток корпоративного бренду відбувається орієнтація стейкхолдерів у корпоративних цінностях. Саме це дозволить досягати

суттєвих конкурентних переваг на основі комплексного розуміння ролі бізнес-організації як суб'єкта соціально-економічних, технологічних і суспільних перетворень.

На нашу думку, найбільш повно ефективність заходів з управління корпоративним брендом характеризує показник відношення витрат на просування корпоративного бренду та отриманих результатів роботи бізнес-організації – обсягів продажу, отриманого чистого прибутку, залучених інвестицій тощо. Такий аналіз повинен бути доповнений порівнянням показників ефективності управління корпоративним брендом конкретного підприємства з його найближчими конкурентами.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «МЕНЕСТІС»»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» заснована 17 лютого 2012 року (код ЄДРПОУ 38032243). Засновниками компанії є Костинець Юлія Володимирівна та Костинець Валерія Володимирівна, які мають рівні частки у статутному капіталі. Бізнес-організація зареєстрована за адресою Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, вул. Харитонова, будинок 19А, квартира 2. Основним видом діяльності за КВЕД є 79.12 «Діяльність туристичних операторів»[45]. До інших видів діяльності належать:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств;
- 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти;
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування.

Банківську гарантію фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора надано Банком інвестицій та заощаджень.

Слоган туристичного агентства - Menestys - кращі тури за розумною ціною. Позиціонування у свідомості споживача - Перший інтернет-магазин туристичних послуг в Україні.

Ключові конкурентні переваги, що сприяють позиціонуванню туристичного агентства на ринку туристичних послуг:

1. Туристична компанія «Menestys» - багатoproфільне туристичне агентство, що просуває на ринку 97 туристичних напрямків;
2. Налічує 2 офіси: в м. Кривий Ріг (вул. Петра Калнишевського, 19А) та м. Київ (Набережно-Хрещатицька, 39А, офіс 2);

3. Пропонування гарячих турів і акцій раннього бронювання;
4. Пропонування цікавих бонусних програм для супроводжуючих осіб дитячих і студентських туристичних груп;
5. Місією своєї діяльності ми розглядаємо розширення меж пізнання світу, спираючись на міжнародне співробітництво і творчий потенціал професіоналів і надаючи високі стандарти якості туристичних послуг;
6. Кожен з клієнтів - VIP-клієнт;
7. Ми високо цінуємо клієнтів за вибір якісного відпочинку та європейського сервісу від надійного туристичного агентства.

ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» пропонує 97 напрямів, серед яких Греція, Єгипет, Індія, Іспанія, Йорданія, Мальдіви, Таїланд, Туреччина, Шрі-Ланка та інші. Компанія пропонує екскурсійні тури, гастро-тури, гірськолижні тури, круїзи, весільні тури, тури вихідного дня, індивідуальні тури та екотури. Крім того, компанія надає послуги з продажу авіаквитків, страхування, надає корпоративне обслуговування, TravelSim та підбір навчання за кордоном. Постійно ведеться робота з відкриття нових напрямків [45].

У таблиці 2.1 наведено динаміку кількості реалізованих турів ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» за напрямками.

Таблиця 2.1 – Динаміка реалізованих турів ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» [45]

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р	Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
				+/-	%
Греція	2	3	2	0	0
Єгипет	4	3	4	0	0
Туреччина	3	2	2	-1	-33,3
Україна	2	3	7	5	250
Іспанія	1	0	0	-1	-100
Таїланд	1	1	2	1	100
Разом	14	12	17	3	21,4

За даними табл. 2.1 можемо зробити висновок, що внаслідок пандемії COVID-19 зріс попит на внутрішні тури в Україні.

Клієнти ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» мають ряд переваг, серед яких:

- участь в програмі лояльності;
- наявність виїзного офісу;
- можливість щоденної он-лайн і телефонної консультації.

Найбільше компанія інвестує в інформаційні технології, досконалення системи online бронювання, а також в створення спеціальних сервісів для туристів. ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» активно розвиває внутрішній та в'їзний туризм. Вона налагоджує співпрацю з багатьма вітчизняними готелями.

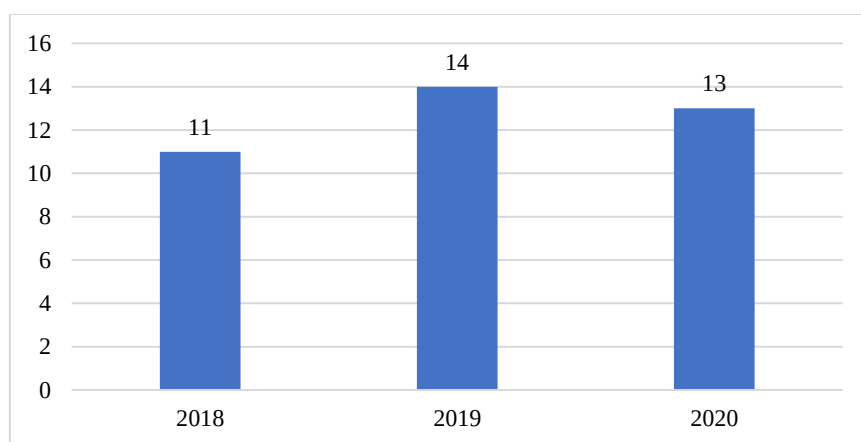


Рисунок 2.1 – Динаміка чисельності працівників ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» [45]

ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» на постійній основі протягом року підвищує кваліфікацію працівників компанії, проводячи тренінги, семінари, зустрічі, заходи, зокрема, безкоштовні рекламні тури, заохочувальні турпакети за підсумками продажів та інше.

Про ефективність діяльності туристичного підприємства, в першу чергу, свідчить динаміка її клієнтів (рис. 2.2).

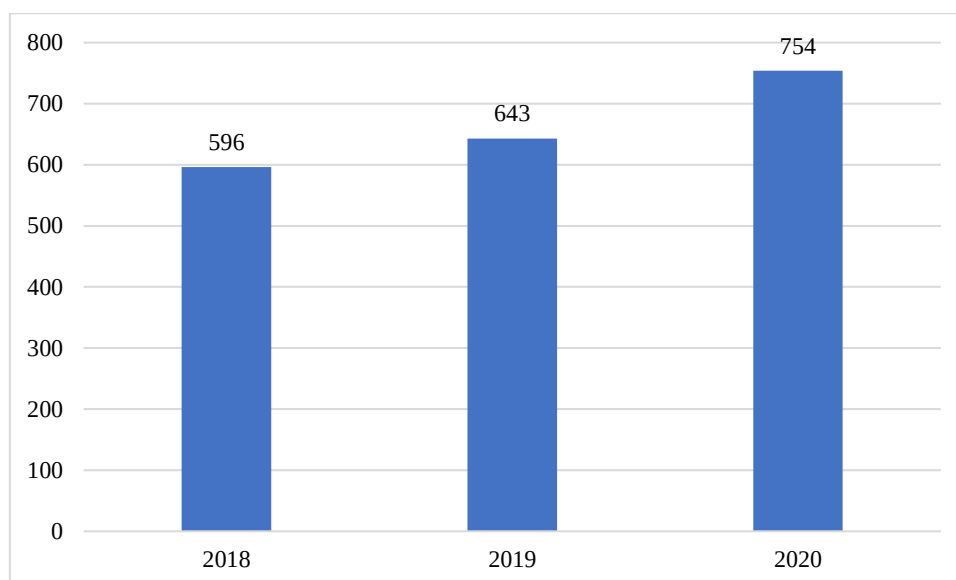


Рисунок 2.2 - Динаміка кількості клієнтів компанії ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» [45]

Так у 2020 році потік туристів компанії зріс на 26,5% у порівнянні з 2018 роком. Слід зазначити, що у 2019-2020 роках зросла частка туристів, які подорожують Україною. Про ефективність діяльності туристичного підприємства також свідчить отримуваний прибуток. У таблиці 2.2 та рис. 2.3 узагальнено динаміку формування чистого прибутку підприємства.

Таблиця 2.2 – Динаміка формування прибутку ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» у 2018-2020 роках, тис. грн. [45]

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
				+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції	167,2	110,3	185,6	18,4	11,0
Інші операційні витрати	104,0	91,3	168,6	64,6	62,1
Чистий прибуток	63,2	19,0	17,0	-46,2	-73,1

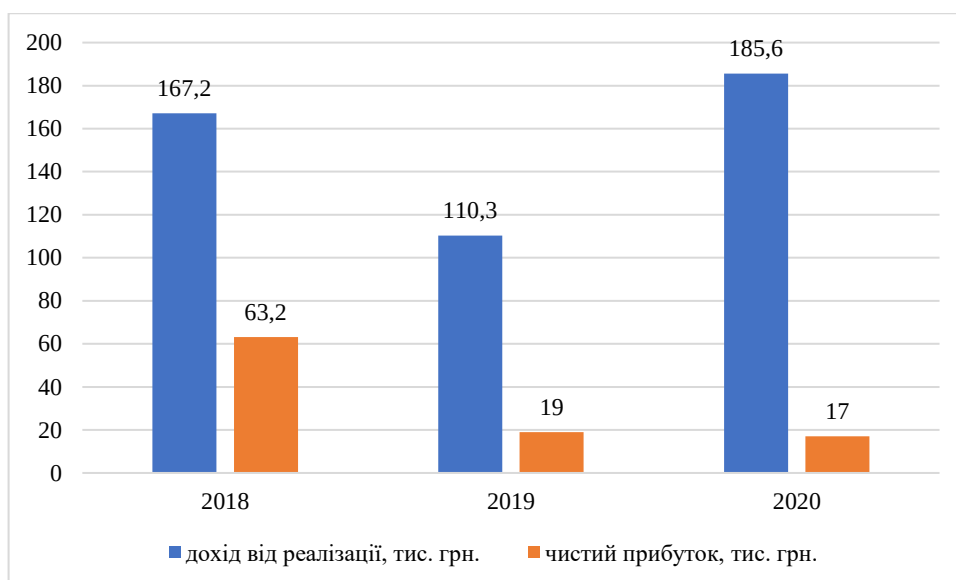


Рисунок 2.3 - Динаміка доходу від реалізації та чистого прибутку
ТОВ «Туристична компанія «Менестіс», тис. грн. [45]

За даними табл. 2.2 та рис. 2.3 можемо зробити висновок, що хоча ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» залишається прибутковим, але сума його прибутку знизилась на 73,1% у 2020 році у порівнянні з 2018 роком. Така тенденція пов'язана зі стрімким зростанням витрат на 62,1% за аналізований період, на фоні незначного зростання доходу від реалізації на 11%.

У подальших планах ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються.

Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики.

2.2. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні та світі

Подорожі - включаючи туризм та супутні послуги стрімко зменшилися у 2020 році, оскільки обмеження на поїздки були введені через пандемію. Світовий експорт подорожей впав до 549 мільярдів доларів США порівняно з 1468 млрд

доларів США у 2019 році. На рис. 2.4 представлено динаміку темпів приросту міжнародної торгівлі комерційними послугами у категорії «Подорожі».

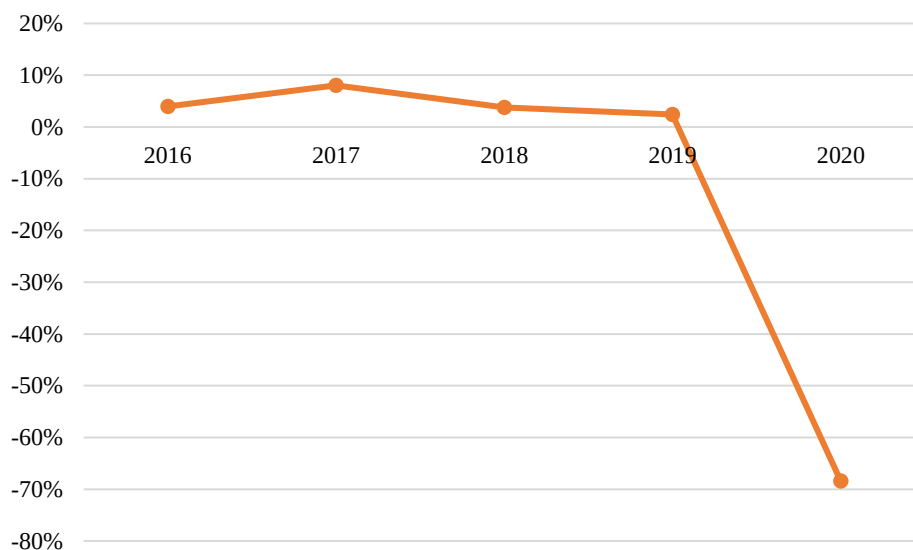


Рисунок 2.4 – Динаміка темпів приросту міжнародної торгівлі комерційними послугами у категорії «Подорожі», % [72]

Відповідно у 2020 році відбулося найбільше скорочення чисельності туристів (рис. 2.5).

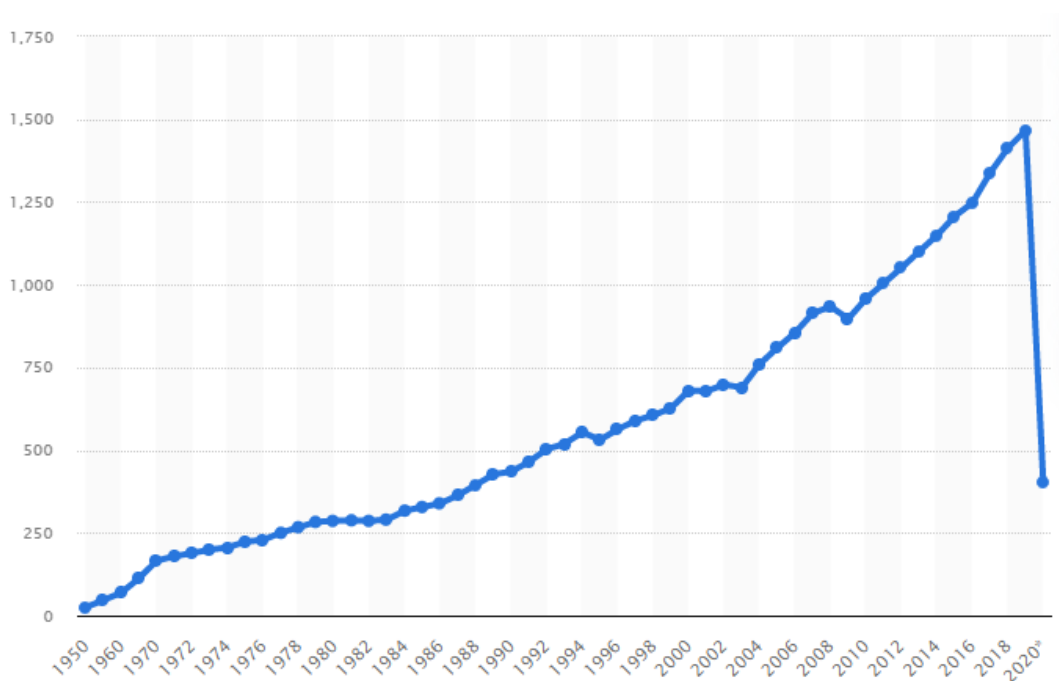


Рисунок 2.5 – Динаміка кількості туристів у світі, млн. осіб [72]

У 2020 році кількість міжнародних туристів у всьому світі скоротилася приблизно на 73% порівняно з 2019 роком. Загалом у 2020 році кількість міжнародних туристів досягла близько 402 мільйонів – це найнижчий показник з 1989 року – після піку в майже 1,47 мільярда у 2019 році.

З 2005 року Європа була глобальним регіоном, який приваблював найбільшу кількість міжнародних туристів. Однак через пандемію COVID-19 кількість в'їзних туристів до Європи скоротилася приблизно на 68% у 2020 році. Південна Європа була найпопулярнішою територією міжнародного туризму, де до пандемії було зафіксовано понад 300 мільйонів в'їзних туристів, а у 2020 році лише близько 88 мільйонів.

Для того щоб проаналізувати стан розвитку туризму України у глобальному контексті оцінимо динаміку позиції країни у міжнародному індексі Всесвітнього економічного форуму The Travel & Tourism Competitiveness Index вцілому та за окремими його складовими (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2019). У 2019 році Україна займає 78 позицію у рейтингу серед 140 країн світу з кількістю балів 3,7 (7 – максимальний бал). На рис. 2.6 наведено показники України у розрізі основних субіндексів. За даними рис. 2.6 можемо зробити висновок, що за жодним із субіндексів Україна немає максимальних значень.

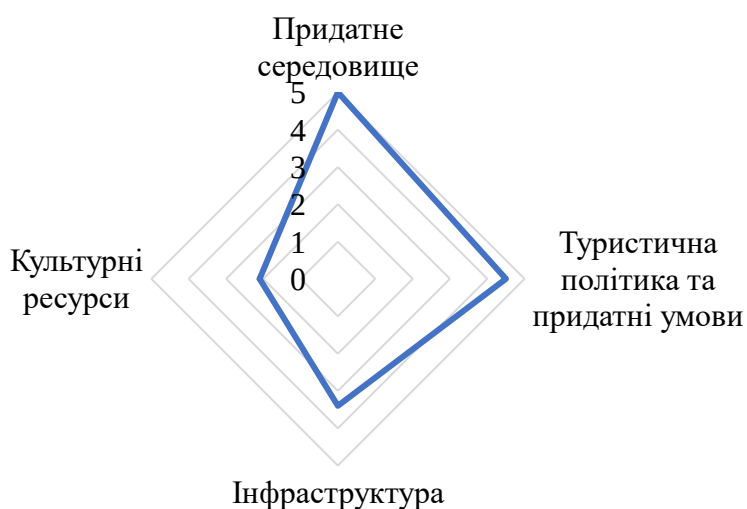


Рисунок 2.6 - Кількість балів України за субіндексами The Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 (7 – максимальний бал) [76]

Найвищі показники характерні для таких індикаторів як придатне середовище та туристична політика, а розвиток інфраструктури та культурних ресурсів, які мали б світове значення, є відносно низькими. На рис. 2.7 наведено оцінку у розрізі окремих індексів.



Рисунок 2.7 - Індекси The Travel & Tourism Competitiveness Index України 2019 (7 – максимальний бал)[76]

За даними рис. 2.7 можемо зробити висновок, що найвищі показники Україна має за такими критеріями як здоров'я та гігієна, цінова конкурентоспроможність і ринок праці. Водночас, країна має надзвичайно низькі показники за такими критичними для розвитку туризму факторами як культурні та природні ресурси, розвиток транспортного сполучення різними видами транспорту.

Щоб зрозуміти наскільки неповно використовується наявний потенціал туристичної галузі можемо, в першу чергу, вказати на середній коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення, який по Україні складає в середньому 0,31, а регіонами цей показник ще нижче (рис. 2.8). Для того щоб претендувати на збільшення туристичного потоку Україні потрібно значно більше інвестицій в інфраструктуру. Це суттєво збільшило б кількість іноземних туристів, які вважали б рівень інфраструктури в Україні прийнятним для свого візиту.

Врешті, перспектива України на світовому туристичному ринку значною мірою залежить від того, чи буде створено належну інфраструктуру по всій території країни.

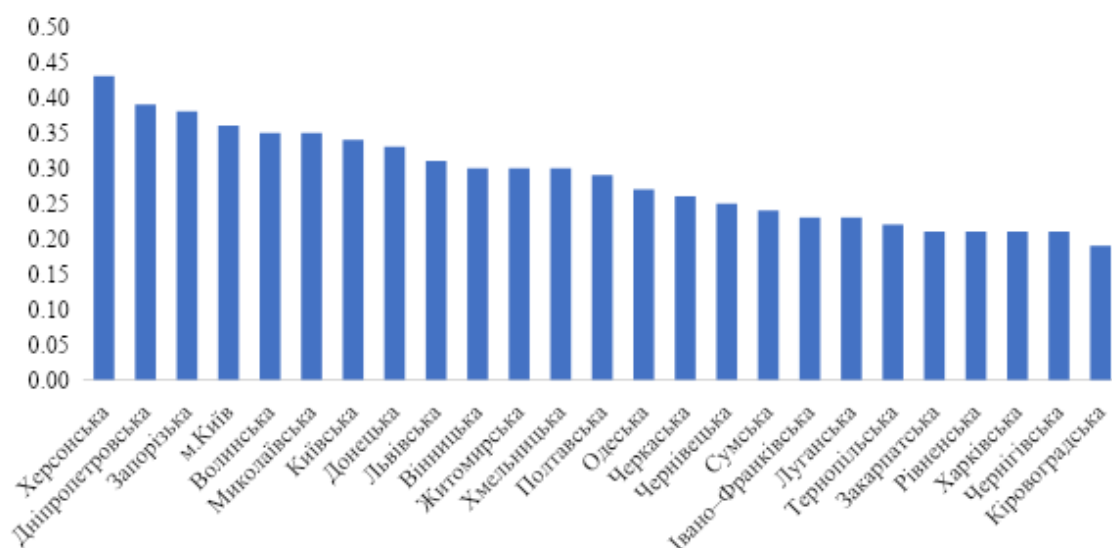


Рисунок 2.8 - Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення в Україні у 2020 році [44]

Обмежуючим фактором розвитку туризму в Україні є також високий рівень тінізації туристичної галузі, оскільки це призводить до недобору податкових надходжень, які, за нормальних умов, мали би бути основою фінансування державою необхідної для сектору інфраструктури. Водночас спостерігається також нерівномірний міжрегіональний розподіл цих доходів, який обмежує фінансування інфраструктури саме там, де її найбільше не вистачає. Так, близько 30% усього туристичного збору, який надходив до місцевих бюджетів країни припадає на Київ, Львівщину та Одещину.

За умови високої частки тінізації туристичного сектору у органів місцевого самоврядування також обмежені ресурси для розвитку інфраструктури на місцях. Наразі не існує важливого причинно-наслідкового зв'язку між динамікою розвитку ринку туристичних послуг, зростанням надходжень до місцевих бюджетів, та капітальними інвестиціями в інфраструктуру для прискорення розвитку туристичного сектору з подальшим зростанням доходів. Крім того, основним податком, який в умовах тіньового ринку туристичних послуг, сплачують туристи,

є ПДВ, який повністю надходить до державного бюджету. А витрати необхідно здійснювати з місцевого бюджету.

Також фактором скорочення ринку туристичних послуг в Україні є втрата третини рекреаційних ресурсів в Автономній Республіці та Донецькій області, які були регіонами-лідерами за величиною території, кількістю місць розміщення та прийому внутрішніх і частково іноземних туристів. Окрім того, внаслідок постійно діючого військового конфлікту з 2014 р. різко зменшилась чисельність іноземних туристів.

Системними проблемами ринку туристичних послуг в Україні залишаються недостатнє фінансування туристичної галузі, кадрового, організаційно-інституційного та інформаційно-маркетингового забезпечення. Основними обмежувачими факторами ефективного використання туристичного потенціалу України є диспропорції у розвитку інфраструктури міст, логістики подорожей, туристичної інфраструктури, нестача інвестиційних ресурсів, слабкий туристичний брендинг туристичних територій та міст, України в цілому.

У світовому інформаційному просторі недостатньо актуальної й змістовної інформації про туристичні атракції України. Обмежені обсяги фінансування розвитку туристичної галузі, зокрема її промоції та маркетингової підтримки, реалізації стратегічних документів у сфері туризму призводять до невиконання переважної більшості цілей і завдань державної політики щодо розвитку туристичної галузі, і, відповідно, до зниження обсягів туристичних потоків та бюджетних надходжень.

Ще однією проблемою є низька ймовірність банківського кредитування підприємств туристичного сектору через те, що майже 90% таких бізнес-організацій є мікропідприємствами, тобто є дуже ризикованими проектами для банківського фінансування через відсутність заставного майна.

Однією з проблем є також застаріла туристична інфраструктура. Наразі переважна більшість закладів для розміщення туристів розташовані у будівлях, які були зведені у радянські часи. Таких закладів в Україні налічується більше 4,5 тис., в яких можна розмістити понад 620 тис. відпочиваючих. Але головною проблемою

таких закладів залишається низький рівень комфорту та невідповідність сучасним стандартам якості. Крім того, оновлення та реконструкції потребують пам'ятки культури та архітектури.

Також існує проблема недосконалості вітчизняної нормативно-правової бази у таких питаннях як проходження митного контролю, страхового захисту іноземних туристів на території України.

Також має місце логістична проблема, яка проявляється у нерозвинутості бюджетного сегменту авіап перевезень, який дуже популярний серед туристів. Незадовільний стан автомобільних доріг, невідповідність міжнародним стандартам залізничного транспорту знижують привабливість подорожей Україною. Середньостатистичні європейські громадяни, які не володіють повною інформацією про суспільно-політичну ситуацію в Україні, наразі сприймають її як «гарячу точку» на карті світу.

З точки зору стану екології, як стримуючого фактору для розвитку туризму в Україні, все не є однозначним. З однієї сторони туристів відштовхує несприятлива екологічна ситуація в Україні. Але з іншої сторони є категорія туристів які прагнуть відвідати «Зону відчуження» ЧАЕС. Наразі розроблено проект створення «Чорнобильського національного парку» для збереження культурних, історичних та природних скарбів цієї території, а також надання їй статусу об'єкту Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Аналіз сучасного стану розвитку туризму в Україні розпочнемо з аналізу динаміки туристичних потоків. Слід зазначити, що в Україні немає якісної системи обліку туристів. Є дані туристичних агентств та операторів, які є обмеженими, а також Державної прикордонної служби, що також не відображають всього потоку. Загальна динаміка кількості туристів, які обслуговуються туроператорами та турагентами наведено на рис. 2.9. За даними табл. 2.9 можемо зробити висновок, що після рекордного зростання кількості туристів у 2019 році відбулося стрімке падіння до рівня нижче 2016 року у 2020 році у зв'язку з пандемією. Скорочення не було таким масштабним як у світі через відкритість Єгипту та Туреччини для туристів з України.

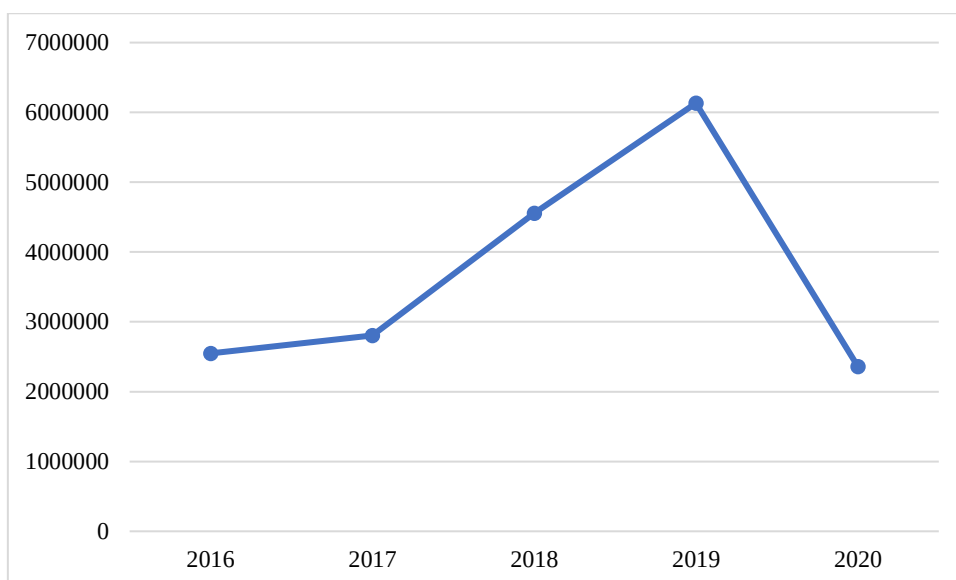


Рисунок 2.9 - Динаміка кількості туристів, які обслуговуються туроператорами та турагентами, осіб [44]

Проаналізуємо структуру туристів за категоріями – іноземні туристи, виїзні туристи, внутрішні туристи. Їх динаміка представлена на рис. 2.10.

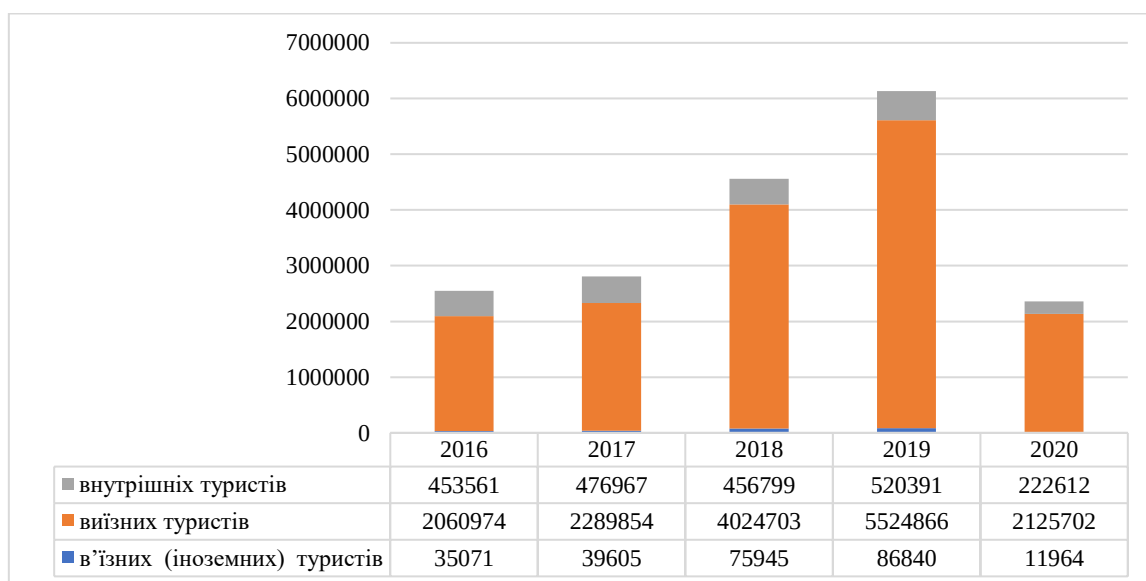


Рисунок 2.10 - Динаміка кількості туристів у розрізі основних груп, осіб [44]

За даними рис. 2.10 можемо зробити висновок, що у 2018 та 2019 роках в Україні відбулося стрімке зростання кількості іноземних туристів, а у 2020 році вона зменшилась у більше ніж 8 разів у порівнянні з 2019 роком. Аналогічна тенденція характерна і для виїзного туризму, але падіння у 2020 році не було таким масштабним. Обсяг внутрішнього туризму, який залишався відносно сталим

скоротився вдвічі у 2020 році у порівнянні з 2019 роком. Аналізуючи туристичний потік протягом 2016-2029 років слід зазначити тенденцію до зростання у 2018 та 2019 роках та скорочення у зв'язку з пандемією у 2020 році. Тож поки що структура туристичних потоків є несприятливою для України.

Прикордонні країни традиційно є лідерами за кількістю відвідування України і їх частка складає в середньому 82,3% всього в'їзного туристичного потоку, і коливання показників туристичних потоків в основному залежить саме від цих країн. За даними Державної прикордонної служби України можемо побачити з яких країн прибувають іноземні туристи до України, які вказали мету приїзду - туризм (рис. 2.11).

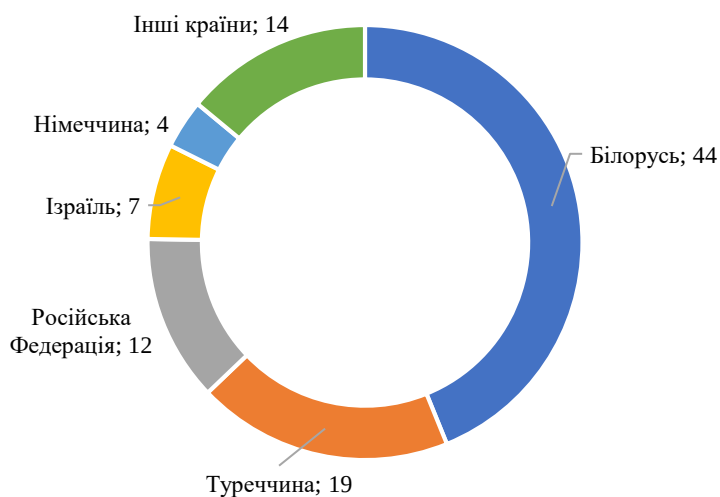


Рисунок 2.11 - Структура країн-походження іноземних туристів, % [43]

За даними рис. 2.11 можемо зробити висновок, що 86% іноземних туристів складають туристи з таких країн як Білорусь, Туреччина, Російська Федерація, Ізраїль, Німеччина. Окрім двох останніх, це країни, що розвиваються.

У 2020 році найбільша кількість виїзних туристів з України подорожувала до Єгипту та Туреччини, а відвідували Україну переважно громадяни Туреччини, Індії, Великобританії, США, Молдови, Китаю.

Розвиток сфери туризму визначається створенням умов для комфортного проживання туристів, а саме наявністю та якістю колективних засобів

розміщування. На рис. 2.12 наведено динаміку кількості колективних засобів розміщування та загальної кількості наявних в них місць.



Рисунок 2.12 - Кількість колективних засобів розміщування та місць у них [44]

За даними рис. 2.12 можемо зробити висновок про стрімке скорочення кількості колективних засобів розміщування у 2019 році та збереження тенденції до зниження у 2020 році. Слід зазначити, що їх кількість суттєво відрізняється за регіонами (рис. 2.13).

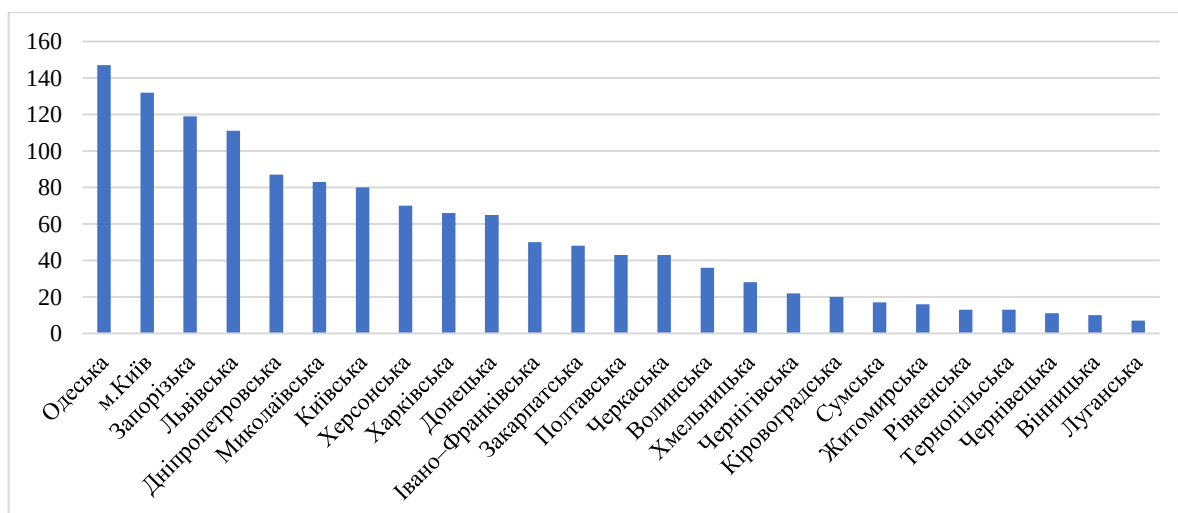


Рисунок 2.13 - Динаміка кількості колективних засобів розміщування за регіонами у 2020 році, од. [44]

За даними рис. 2.13 можемо зробити висновок, що найбільша кість колективних засобів розміщування зосереджена у Одеській області, місті Києві, Запорізькій, Львівській, та Дніпропетровській областях. Для українського готельного ринку характерний низький рівень проникнення міжнародних операторів, частка яких складає менше 1% готельного фонду країни. Така ситуація пов'язана з тим, що міжнародні готельні оператори орієнтовані на преміум сегмент. Половина готелів міжнародних мереж зосереджена в місті Києві. В Україні функціонують міжнародні бренди Hyatt, Radisson Blu, InterContinental, Holiday Inn; Wyndham Hotel Group, Ramada Encore, Accor hotels, Ibis, Fairmont Raffles Hotels International, Hilton Hotels & Resorts тощо.

Наразі суттєвою є проблема щодо невідповідності цін на готельні послуги рівню їх якості. Вартість проживання у вітчизняних готелях у 2-3 рази вище вартості проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи. Також слід зазначити основні проблеми, якими характеризується сучасний стан розвитку ринку готельних послуг в Україні:

- відсутність якісних готелів економ класу (одно, двох та трьохзіркових);
- перевищення пропозиції готельних послуг над попитом через скорочення туристичного потоку;
- невідповідність якості та ціни на готельні послуги;
- відсутність промоції країни на міжнародному ринку готельних послуг;
- політичні та соціально-економічні фактори.

Вказані вище проблеми суттєво впливають на рівень конкурентоспроможності готельних послуг в Україні та суттєво скорочують також внутрішній потік туристів.

Рівень розвитку туризму визначається також кількістю господарюючих суб'єктів, які займаються туристичною діяльністю. Динаміка їх кількості у розрізі юридичних осіб та фізичних осіб підприємців наведена на рис. 2.14. За даними рис. 2.14 можемо зробити висновок, що за аналізований період кількість суб'єктів туристичної діяльності демонструвала відносно невелике зростання.

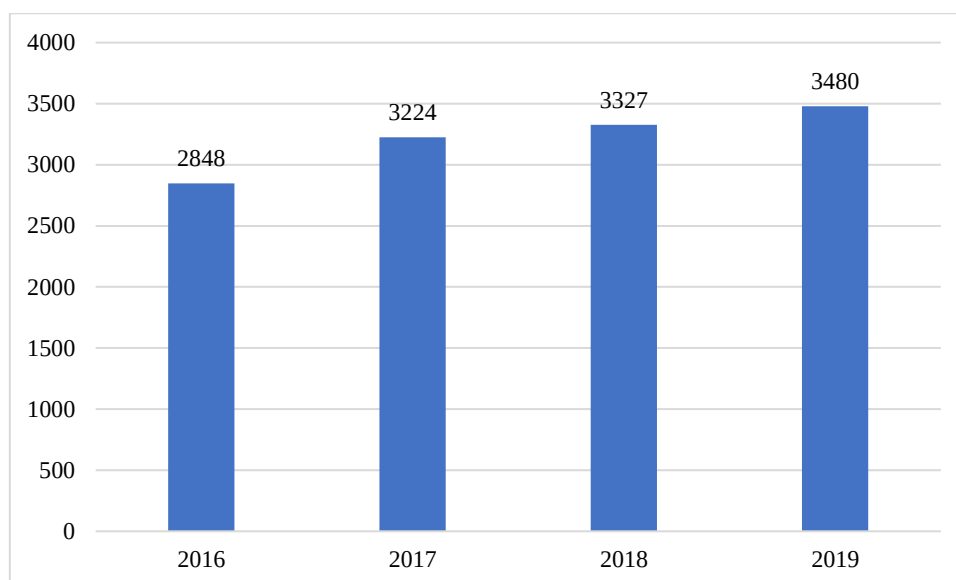


Рисунок 2.14 - Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності, од.
[44]

Слід зазначити, що кількість суб'єктів туристичної діяльності суттєво різниться у регіонах (табл. 2.3). За даними табл. 2.3 можемо зробити висновок, що найбільший приріст кількості суб'єктів туристичної діяльності характерний для таких міста Києва та таких областей як Львівська, Дніпропетровська, Одеська.

Таблиця 2.3 - Динаміка загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності за регіонами, од. [44]

Регіон	2016	2017	2018	2019	Відхилення 2019 р. до 2016р.
1	2	3	4	5	6
Вінницька область	32	38	40	40	8
Волинська область	29	29	33	33	4
Дніпропетровська область	160	182	193	201	41
Донецька область	60	60	55	57	-3
Житомирська область	17	17	19	24	7
Закарпатська область	52	53	55	60	8
Запорізька область	98	106	106	106	8
Івано - Франківська область	68	82	87	86	18
Київська область	82	89	95	94	12
Кіровоградська область	21	23	23	25	4
Луганська область	11	11	10	10	-1
Львівська область	183	212	230	236	53
Миколаївська область	29	34	36	41	12
Одеська область	252	293	284	287	35
Полтавська область	28	37	36	38	10
Рівненська область	30	44	44	47	17
Сумська область	26	29	30	30	4

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Тернопільська область	31	33	38	34	3
Харківська область	141	162	156	160	19
Херсонська область	24	32	34	34	10
Хмельницька область	30	31	34	38	8
Черкаська область	35	41	43	47	12
Чернівецька область	56	59	63	65	9
Чернігівська область	17	23	23	27	10
м. Київ	1336	1504	1560	1660	324

А найбільше скорочення чисельності у Донецькій та Луганській областях. Найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності зосереджена у місті Києві, Львівській, Одеській, Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій областях.

Таким чином, на основі аналізу стану розвитку ринку туристичних послуг в Україні можемо зробити висновок, що ця галузь наразі не є розвиненою, про що свідчать достатнього низькі позиції за ключовими факторами туризму у міжнародних індексах, відсутність системи якісного збору інформації про туристичні потоки, незавантаженість засобів колективного розміщування тощо. Як позитивну тенденцію слід відмітити поступове відновлення потоку туристів, появу в країні іноземних компаній-лоукостів, зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності.

2.3. Оцінка ефективності управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Наразі в Україні відсутні рейтинг брендів туристичних компаній для того щоб оцінити їх вартість або силу на ринку туристичних послуг. Часткові оцінки надаються на основі експертних опитувань, які проводить Українська асоціація туристичних агенцій. Перший рейтинг орієнтований на оцінку дружності до агентів. Його результати представлено на рис. 2.15. Досліджуваної компанії серед них немає, що опосередковано свідчить про те, що ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» не є відомим корпоративним брендом для операторів туристичного ринку.

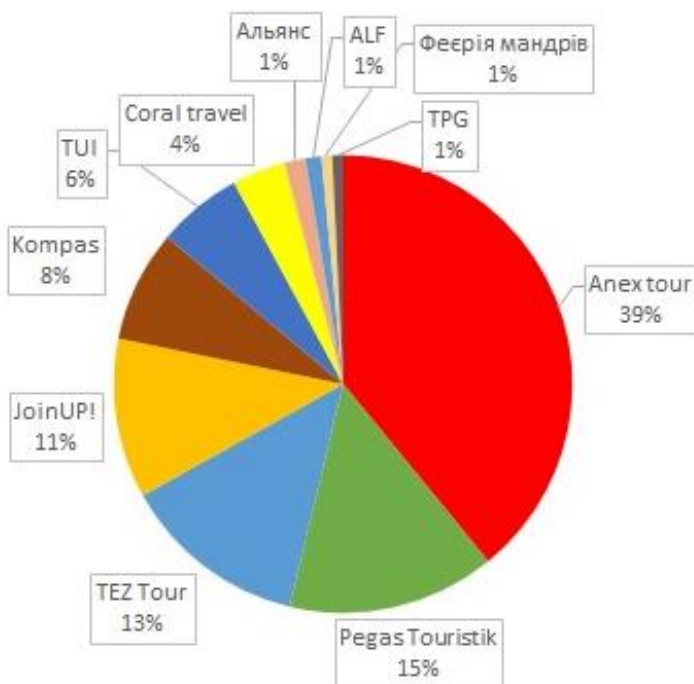


Рисунок 2.15 – ТОП дружніх до агентів туристичних компаній у сезоні літо 2021 [46]

Аналогічну ситуацію спостерігаємо і у рейтингу дружніх до туриста туристичних агенцій. Оскільки ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» є малим підприємством, то, відповідно, вона не потрапляє в рейтинги туристичних агенцій за розміром доходу, прибутку та за кількістю обслуговуваних туристів (рис. 2.16).

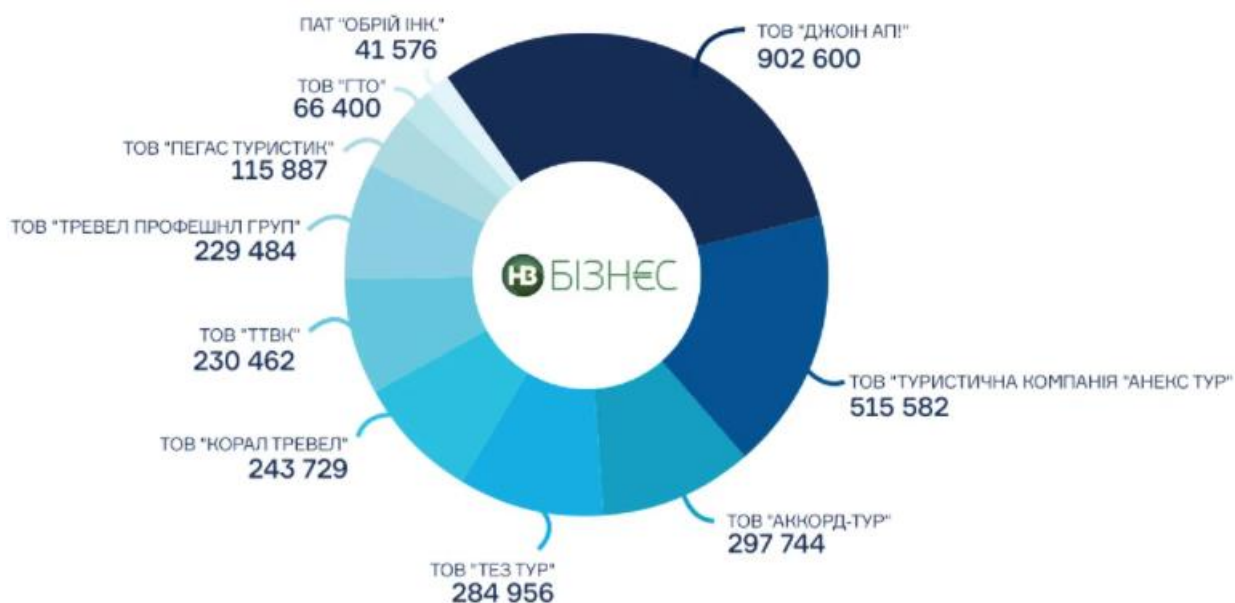


Рисунок 2.16 – ТОП туроператорів за кількістю туристів [14]

Але мала туристична компанія може потрапити до рейтингів інтернет-брендів. Один з таких рейтингів наводять у своєму дослідженні автори Опалько М.С. та Погуда Н.В. (рис. 2.17), але досліджуваної компанії у наведеному ними переліку немає.

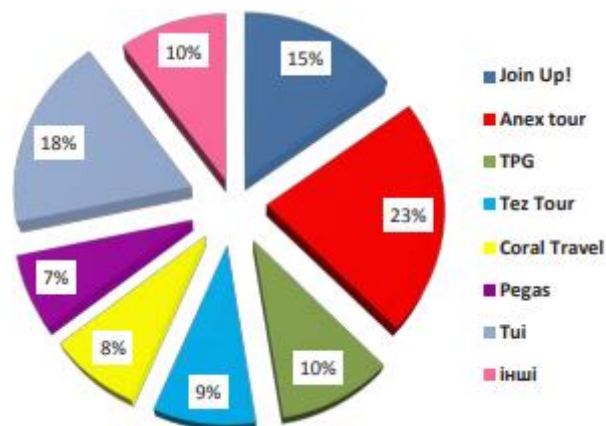


Рисунок 2.17 - Найбільш популярні Інтернет-бренди туристичних операторів за онлайн-присутністю користувачів [41]

Пошукові запити за назвою компанії у Google Trends також не дають результату, оскільки їх дуже мала кількість. Слід зазначити, що при введенні в пошук Google назви компанії українською мовою, неможливо потрапити на першій сторінці пошуку на офіційний сайт ТОВ «Туристична компанія «Менестіс».

Тому з метою узагальнення поточного стану управління корпоративним брендом у ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» використаємо інструмент SWOT-аналізу (рис. 2.18)

ТОВ «Менестіс»	<i>Слабкі сторони (WEAKNESSES – W)</i> 1. Низький рівень впізнаваності корпоративного бренду на ринку 2. Обмежені фінансові можливості для промоції корпоративного бренду 3. Низька активність в Інтернет-середовищі	<i>Загрози (THREATS – T)</i> 1. Нестабільна економічна та політична ситуація 2. Тривала епідеміологічна загроза 3. Посилення конкуренції на ринку
<i>Сильні сторони (STRENGTHS – S)</i>	SO	WO

1. Широкий спектр послуг 2. Системне впровадження нових продуктів та послуг 3. Система лояльності для клієнтів	Оскільки компанія надає широкий спектр послуг, це дає більше можливостей для таргетування реклами на різні цільові аудиторії в соціальних мережах. Враховуючи зростання попиту на фоні подолання пандемії, впровадження нових продуктів залучає більше уваги клієнтів до компанії.	Необхідно розвивати лояльність клієнтів до бренду у соціальних мережах. Розробити тури які б популяризували внутрішній туризм. Також можливості для зростання надасть розробка стратегії конкурентної поведінки на ринку.
<i>Можливості</i> (OPPORTUNITIES – O) 1. Подальше зростання інтернет-торгівлі 2. Зростання попиту на внутрішній туризм 3. Стрімке зростання попиту на фоні подолання пандемії	ST Нестабільна економічна ситуація не дає можливості для розробки та впровадження нових продуктів. Тривала епідеміологічна загроза вимагає більше ресурсів для підтримання лояльності клієнтів до бренду.	WT Обмежені фінансові можливості можуть негативно вплинути на підтримання конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Низька активність в інтернет середовищі приведе до зменшення лідів.

Рисунок 2.18- Матриця SWOT-аналізу управління корпоративним брендом
ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Далі за оцінками співробітників ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» було визначено вагомість кожного з вказаних факторів як для внутрішнього (табл. 2.4) так і зовнішнього (табл. 2.5) середовища та оцінено в балах їх цінність. З метою проведення оцінок було проведено опитування співробітників ТОВ «Туристична компанія «Менестіс», на основі яких вираховувалось середнє значення. Слід зазначити, що позиції співробітників ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» щодо оцінки сильних та слабких сторін суттєво різнилися, зокрема щодо низької активності в інтернет-середовищі.

Таблиця 2.4 - Бальна оцінка факторів внутрішнього середовища
ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Сильні сторони				Слабкі сторони			
Фактори	Si, бали	Вагомість, M _{Si}	Цінність, Si × M _{Si}	Фактори	Wi, бали	Вагомість, M _{Wi}	Цінність, Wi × M _{Wi}
Широкий спектр послуг	10	0,5	5	Низький рівень впізнаваності корпоративного бренду на ринку	9	0,6	5,4
Системне впровадження нових	8	0,3	2,4	Обмежені фінансові можливості для	8	0,3	2,4

продуктів та послуг				промоції корпоративного бренду			
Система лояльності для клієнтів	7	0,2	1,4	Низька активність в Інтернет-середовищі	9	0,1	0,9
РАЗОМ	23	1	8,8	РАЗОМ	21	1	8,7

За даними табл. 2.4 можемо зробити висновок, що сильні сторони управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» врівноважують слабкі.

Далі проведемо бальну оцінку факторів зовнішнього середовища, при цьому враховуватимемо ймовірність реалізації того чи іншого фактора ефективного управління корпоративним брендом та, відповідно, ймовірність реалізації альтернативного варіанту. У табл. 2.5 узагальнено оцінки зважені оцінки вагомості та ймовірності, на проведеного співробітників ТОВ «Туристична компанія «Менестіс», на основі яких вираховувалось середнє значення.

Таблиця 2.5 - Бальна оцінка факторів зовнішнього середовища ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Можливості				Загрози			
Фактори	O _j , бали	P _{Oj}	O _j × P _{Oj}	Фактори	T _j , бали	P _{Tj}	T _j × P _{Tj}
Подальше зростання інтернет-торгівлі	10	0,7	7	Скорочення обсягів інтернет-торгівлі	6	0,3	1,8
Зростання попиту на внутрішній туризм	8	0,6	4,8	Скорочення попиту на внутрішній туризм	7	0,4	2,8
Стрімке зростання попиту на фоні подолання пандемії	4	0,2	0,8	Відсутність стрімкого зростання попиту на фоні подолання пандемії	5	0,8	4,0
Стабільна економічна та політична ситуація	10	0,2	2	Нестабільна економічна та політична ситуація	10	0,8	8

Швидке усунення епідеміологічної загрози	10	0,6	6	Тривала епідеміологічна загроза	8	0,4	3,2
Зменшення конкуренції на ринку	7	0,5	3,5	Посилення конкуренції на ринку	9	0,5	4,5
РАЗОМ	49	-	24,1	РАЗОМ	45	-	24,3

За даними табл. 2.5 можемо зробити висновок найбільшій можливості менеджери ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» пов'язують з подальшим зростанням обсягів інтернет-торгівлі, але серед найбільш впливових загроз вказують економічну та політичну ситуацію в країні.

Настання можливостей матиме більший вплив на діяльність ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» ніж реалізація загроз. Але реалізація окремих загроз є критичною для діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс». Особливо важливо для розробки правильних стратегічних дій виділити основні, які здійснюють взаємний вплив «Можливості - сильні/слабкі сторони» та «Загрози- сильні/слабкі сторони» і скласти відповідну матрицю. Це дозволяє зробити стратегічні висновки з проведеного аналізу, точно структурувати проблеми та задачі, які стоять перед компанією та знайти шляхи їх вирішення з врахуванням наявних та передбачуваних ресурсів. Зведемо результати оцінки факторів у матрицю SWOT (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Матриця SWOT ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Фактори зовнішнього середовища, у зважених балах Фактори внутрішнього середовища, у зважених балах	Можливості (O _j)			Загрози (T _j)		
	Подальше зростання інтернет-торгівлі	Зростання попиту на внутрішній туризм	Стрімке зростання попиту на фоні подолання пандемії	Нестабільна економічна та політична ситуація	Тривала епідеміологічна загроза	Посилення конкуренції на ринку
Сильні сторони (S_i)	ПОЛЕ «SO»: $S_i \times O_j = K^{SO}_{i,j}$			ПОЛЕ «ST»: $S_i \times T_j = K^{ST}_{i,j}$		
Широкий спектр послуг	35	24	4	40	16	22,5

Системне впровадження нових продуктів та послуг	16,8	11,52	1,92	19,2	7,68	10,8
Система лояльності для клієнтів	9,8	6,72	1,12	11,2	4,48	6,3
Слабкі сторони (W_i)	ПОЛЕ «WO»: $W_i \times O_j = K^{WO}_{ij}$			ПОЛЕ «WT»: $W_i \times T_j = K^{WT}_{ij}$		
Низький рівень впізнаваності корпоративного бренду на ринку	37,8	25,92	4,32	43,2	17,28	24,3
Обмежені фінансові можливості для промоції корпоративного бренду	16,8	11,52	1,92	19,2	7,68	10,8
Низька активність в Інтернет-середовищі	6,3	4,32	0,72	7,2	2,88	4,05

Далі на основі проведених розрахунків можемо обрати маркетингову стратегію дій ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» (табл. 2.7). Для цього необхідно розрахувати комплексну оцінку кожного з квадратів матриці SWOT-аналізу та порівняти сумарні значення між собою. На цій основі обирається одна з чотирьох стратегій:

- використання сильних сторін для реалізації можливостей;
- використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз;
- використання можливостей для нівелювання слабких сторін;
- згортання діяльності.

Таблиця 2.7 - Вибір маркетингової стратегії ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

$\sum_{i,j} K^{SO}_{i,j} (110,88)$		<	$\sum_{i,j} K^{ST}_{i,j} (138,16)$	
v			v	
$7 \sum_{i,j} K^{WO}_{i,j} (109,62)$		<	$\sum_{i,j} K^{WT}_{i,j} (136,59)$	
Види стратегій:	Максі-Максі	використання сильних сторін для реалізації можливостей	$\Sigma K^{SO}_{ij} > \Sigma K^{ST}_{ij};$ $\Sigma K^{SO}_{ij} > \Sigma K^{WO}_{ij}$	Ідеальна ситуація
	Максі-Міні	використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз	$\Sigma K^{ST}_{ij} > \Sigma K^{SO}_{ij}$ $\Sigma K^{ST}_{ij} > \Sigma K^{WT}_{ij}$	Ризикована ситуація
	Міні-Максі	використання можливостей для нівелювання слабких сторін	$\Sigma K^{WO}_{ij} > \Sigma K^{SO}_{ij}$ $\Sigma K^{WO}_{ij} > \Sigma K^{WT}_{ij}$	Нормальна ситуація

	Міні-Міні	згортання діяльності	$\Sigma K_{ij}^{WT} > \Sigma K_{ij}^{WO}$ $\Sigma K_{ij}^{WT} > \Sigma K_{ij}^{ST}$	Кризова ситуація
Рекомендована стратегія			Максі-Міні	

За результатами SWOT-аналізу можемо зробити висновок, що ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» необхідно використовувати стратегію «Максі-Міні», яка орієнтована на використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз задля ефективного управління корпоративним брендом компанії.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного аналізу встановлено, що ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» залишається прибутковим, але сума його прибутку знизилась на 73,1% у 2020 році у порівнянні з 2018 роком. Така тенденція пов'язана зі стрімким зростанням витрат на 62,1% за аналізований період, на фоні незначного зростання доходу від реалізації на 11%. У подальших планах ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються. Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики.

Аналіз ринку туристичних послуг України показав, що галузь наразі не є розвиненою, про що свідчать достатнього низькі позиції за ключовими факторами туризму у міжнародних індексах, відсутність системи якісного збору інформації про туристичні потоки, незавантаженість засобів колективного розміщування тощо. Як позитивну тенденцію слід відмітити поступове відновлення потоку туристів, появу в країні іноземних компаній-лоукостів, зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності.

Провівши аналіз ключових рейтингів та запитів в Інтернет-середовищі можемо зробити висновок, що корпоративний бренд досліджуваної компанії не є упізнаваним. Пошукові запити за назвою компанії у Google Trends не дають результату, оскільки їх дуже мала кількість.

За результатами SWOT-аналізу можемо зробити висновок, що ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» необхідно використовувати стратегію «Максі-Міні», яка орієнтована на використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз задля ефективного управління корпоративним брендом компанії.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ БРЕНДОМ

ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «МЕНЕСТІС»»

3.1. Заходи з удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Проведений аналіз сучасних умов розвитку ринку туристичних послуг, зростання конкуренції на цьому ринку вимагають дедалі більше зусиль від туристичних компаній для створення стійких позицій свого корпоративного бренду. Конкурентна боротьба за споживача ведеться наразі у двох сегментах - продуктовому та емоційному. У першому сегменті туристичне підприємство покращує свій туристичний продукт, розробляє систему лояльності, зацікавлює партнерів, розширює асортимент тощо. У другому сегменті йде боротьба за увагу споживача, за місце свого корпоративного бренду у свідомості людини, яка обирає з великої кількості туристичних агенцій. Згідно з дослідженням, в середньому людина може пам'ятати не більше чотирьох корпоративних брендів в одній категорії товарів чи послуг. І лише суттєва причина може призвести до заміщення одного бренду іншим, одним з яких є робота над корпоративною ідентичністю та зростанням впізнаваності корпоративного бренду.

Оскільки ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» є малим і обмеженим у фінансових ресурсах, і як показали результати SWOT-аналізу на основі опитування працівників компанії, вважаємо за доцільне розвивати корпоративний бренд досліджуваної компанії у мережі Інтернет.

ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» вже має власний сайт, на якому здійснює підбір та продаж турів, рекламує власні послуги. Він може стати основою і для просування корпоративного бренду. Крім того, споживачі туристичних послуг є активними в соціальних мережах, зокрема, для ринку туристичних послуг, на

нашу думку, найбільшу привабливість має Instagram, оскільки передбачає розміщення зображень, що дозволяє продемонструвати як привабливість туристичних локацій, так і прояви промоції корпоративного брендингу – брендovanі зображення, фотографії з корпоративних заходів, соціально-відповідальних заходів, виступів на спеціалізованих заходах тощо.

Відповідно пропонуємо ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» розвивати свій корпоративний бренд за допомогою Інтернет-брендингу, який виділяється наразі як окрема складова брендингу. Це зумовлено з тим, що особливості інтернет середовища вимагають застосування нових методів розвитку корпоративних брендів. Успішне використання Інтернет-брендингу корпоративного бренду ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» можна буде в подальшому оцінити за двома критеріями - онлайн-присутність та рівень онлайн-продажів турів компанії.

Слід вказати на особливості інтернет-брендів. По-перше, це критерії їх оцінки. Наразі вагому роль відіграватиме обсяг та якість контенту на сайті компанії, легкість та простота навігації сайтом, можливість отримання переваг від взаємодії з корпоративним сайтом.

Процес формування корпоративного бренду туристичного підприємства виконується за допомогою безперервного потоку інформації щодо діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» у різних сферах, щодо конкурентних переваг туристичного підприємства на ринку туристичних послуг в цілому. Корпоративний бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами та іншими групами стейкхолдерів, реагувати на їх потреби, тобто існує можливість безперервної взаємодії та отримання зворотного зв'язку.

По-друге, це зміст Інтернет-бренду. В Інтернеті візуальні образи бренди спонукають споживача звернути увагу та сприйняти певну інформацію, але головним є зміст контенту, що пропонується. Зокрема пропонуємо ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» кооперацію з науковцями університетів або аналітичними агенціями задля розробки інфографічного довідника з питань розвитку галузі туризму в Україні та світі. Такий контент можна буде розмістити

на сайті, надавати ЗМІ у якості коментарів, що дозволить підвищити впізнаваність корпоративного бренду серед партнерів, експертного середовища тощо.

По-третє, це динамічність Інтернет-брендів. Розвиваючи свій корпоративний бренд в Інтернеті ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» може отримати ефект досить швидко, на відміну від тривалого періоду, який необхідний, наприклад, для налагодження роботи зі ЗМІ.

Позиціювання корпоративного бренду в Інтернеті є дієвим інструментом в його просуванні. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким корпоративний бренд буде недовговічним, адже потенційні споживачі витрачають все більше часу на пошуки туристичного продукту в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних сервісів, форумів та різних інформаційних сайтів, у ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» з'явиться більше можливостей налагодити інтерактивний зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

Процес Інтернет-брендингу корпоративного бренду можна поділити на чотири етапи (рис. 3.1.):

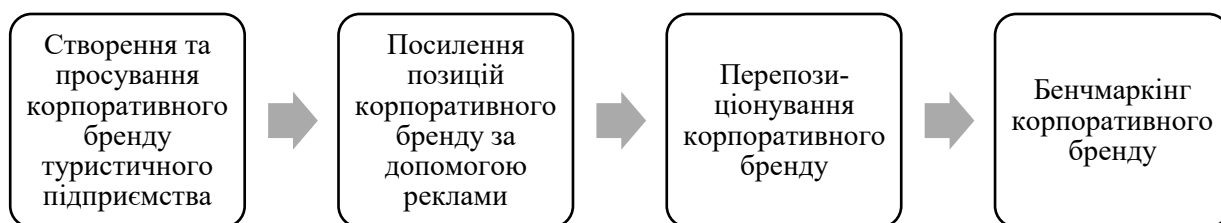


Рисунок 3.1. – Етапи Інтернет-брендингу корпоративного бренду

Створення та просування корпоративного бренду ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» в Інтернет-мережі передбачає пропозицію якісного туристичного продукту або послуги, інформування користувачів про існування інтернет-ресурсу туристичного підприємства, професійну роботу з клієнтами.

Посилення позицій корпоративного бренду ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» за допомогою реклами передбачає використання різних інструментів таких як оптимізація сайту, контекстна реклама, банерна реклама, реклама у соціальних мережах тощо.

Перепозиціювання корпоративного бренду передбачає, що ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» повинна системно оновлювати набір інструментів інтернет-брендингу, щоб залишати свій корпоративний бренд цікавим для споживачів та інших груп стейкхолдерів. Тобто, чим більше цікавих та унікальних пропозицій ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» буде розробляти, тим вище вірогідність подальшого розвитку та розширення бази задоволених клієнтів.

Під бенчмаркінгом слід розуміти дослідження методики просування корпоративного бренду зарубіжних та провідних вітчизняних туристичних компаній. Базовими етапами бенчмаркінгу ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» можуть бути наступні (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Етапи бенчмаркінгу управління корпоративним брендом у ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Інтернет, як середовище для корпоративного брендингу, має ряд переваг, серед яких слід вказати на такі основні як комунікаційні можливості, відносно низька вартість, вимірюваність, оперативність, технологічність.

Інтернет надає дуже широкі можливості комунікації з цільовою аудиторією: ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» може надавати велику кількість інформації (текстової, фото-, аудіо- та відеоінформації), безпосередньо спілкуватися зі споживачами (в соціальних мережах і блогах, за допомогою аудіо-та відеозв'язку,

месенджерів, електронної пошти тощо). Саме комунікації зі споживачами - ключ до успіху корпоративного бренду, а застосування Інтернет-мережі дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок.

В Інтернеті можливо створити відомий корпоративний бренд, витративши від 5-10 тис. доларів США. Звичайно, що ситуація кожної компанії унікальна, вартість залежить від цілей корпоративного брендингу, але в будь-якому випадку витрати у розрахунку на одного лояльного споживача будуть нижче, ніж при використанні класичного корпоративного брендингу.

Важливим є також те, що Інтернет дозволить ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» прогнозувати результати та відслідковувати статистику наприклад, заздалегідь дізнатися кількість запитів у пошукових системах за ключовими словами, з'ясувати, яка відвідуваність рекламних майданчиків, спрогнозувати CTR (співвідношення кількості натискань і переглядів) банерів та контекстних оголошень. Існує також можливість дізнатися кількість відвідувань сайту корпоративного бренду, відсоток відмов відвідувачів (відвідувачів, які не були зацікавлені, тобто вийшли з сайту відразу ж після того, як зайшли на нього), число відгуків представників цільової аудиторії і те, яку інформацію про бренд вони запитують, а також багато іншого.

На сучасному етапі розвитку Інтернет став найбільш оперативним джерелом інформації у світі і, звичайно, цю його властивість необхідно використовувати, займаючись корпоративним брендингом. Якщо навіть про корпоративний бренд в Інтернеті може майже ніхто не знати, а через кілька годин, за умови вірусного контенту, про нього будуть писати популярні онлайн-ЗМІ, його почнуть обговорювати в соціальних мережах.

Інтернет – високоінтелектуальне і технологічне середовище. Наразі ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» доцільно використовувати всі його широкі можливості великі можливості.

Задля удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» пропонуємо реалізувати такі основні етапи дій (рис. 3.3).

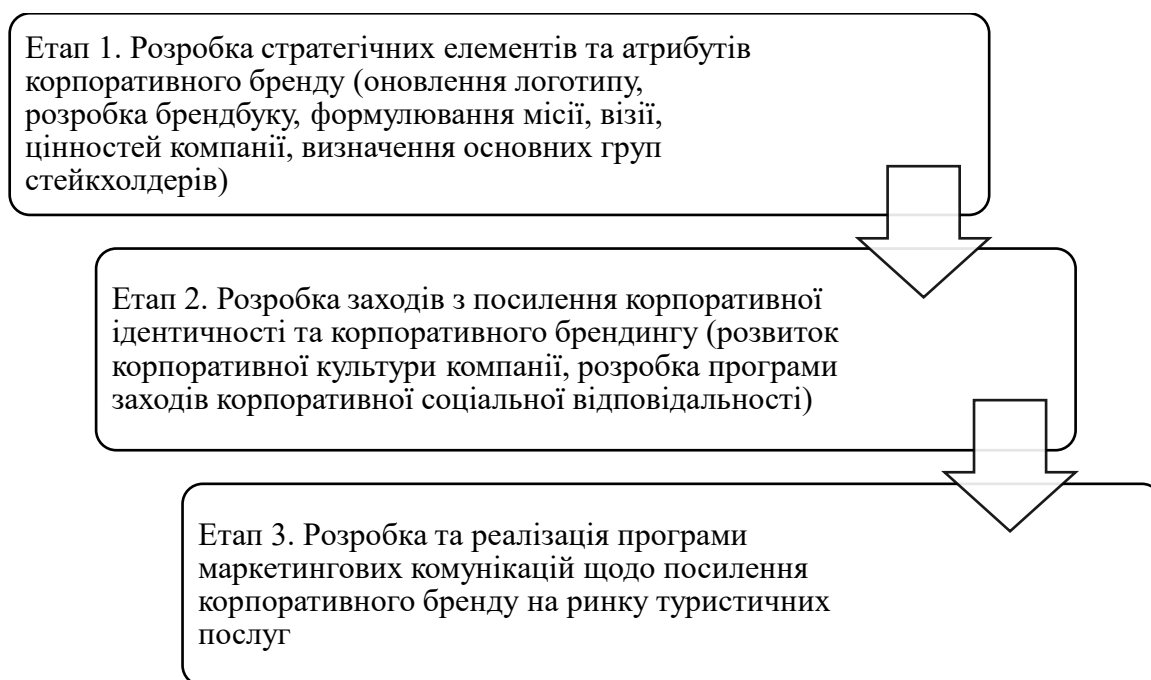


Рисунок 3.3 – Основні етапи дій з удосконалення управління корпоративним брендом ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Перш за все розглянемо візуальні елементи корпоративного бренду ТОВ «Туристична компанія «Менестіс». Поточний логотип туристичної компанії представлено на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Логотип туристичної компанії ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

На нашу думку, візуальний ряд корпоративного бренду досліджуваного туристичного підприємства потребує оновлення та осучаснення, а також компанії доцільно замовити брендбук для корпоративного бренду, в першу чергу, для потреб

Інтернет-брендингу, зокрема дизайн електронних розсилок, офіційного сайту, презентацій, оформлення зображень у соціальних мережах.

Якщо брати до уваги що компанія займається туризмом, згідно з інтернет дослідженнями кольори логотипу мають містити жовті, зелені та блакитні кольори. Саме ці кольори асоціюються з туризмом у користувачів інтернет платформ, це дозволить запам'ятати лого більшій кількості потенційних клієнтів. На нашу думку логотип повинен бути адаптивним для публікації в інтернет мережах, на фото та відео матеріалах, а також на друкованих матеріалах. Логотип має містити графічний знак або картинку, та текст окремо, так як це дає можливість для його адаптації. Оскільки компанія зараз активно розвивається в напрямку наукового туризму, що, насправді, є знаковою відмінністю від інших туристичних компаній, ми пропонуємо це теж відобразити в новому лого за допомогою знаку який буде асоціюватись з наукою. Також для підвищення впізнаваності логотипу, він має бути простим, без нагромодження різних знаків та елементів.



Рисунок 3.5 – Варіант нового логотипу туристичної компанії ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Щодо формування місії, візії, цінностей компанії та визначення її основних стейкхолдерів пропонуємо керівництву ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

організувати декілька етапів стратегічних сесій. Перша зі співробітниками компаній, а до участі у подальших залучити представників різних груп стейкхолдерів.

На нашу думку, до ключових стейкхолдерів ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» слід віднести (рис. 3.5).



Рисунок 3.6 – Основні групи стейкхолдерів ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

З метою розробки пропозицій щодо місії та цінностей ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» проведемо узагальнення цих атрибутів корпоративного бренду провідних туристичних агенцій України (табл. 3.1). Слід зазначити, що на основі аналізу табл. 3.1, можемо зробити висновок, що навіть великі оператори ринку не завжди формулюють або формулюють коректно власну місію та цінності, зокрема часто слоган компанії подається і як її місія, а стратегічні цілі як цінності туристичної компанії тощо.

Таблиця 3.1 – Стратегічні атрибути корпоративних брендів провідних туристичних агенцій України

Компанія	Місія	Цінності
----------	-------	----------

JoinUp	ми повинні надавати можливість відпочити максимальній кількості українців	Не сформульовані
Anextour	ANEX Tour – найважливіша частина глобальної системи туризму та подорожей. Ми допомагаємо людям реалізувати свою мрію та даруємо головну радість – відкриття. Ми працюємо для клієнтів та прагнемо зробити якісний відпочинок доступним кожному.	Висока якість сервісу Використання інноваційних розробок для бізнесу Співробітництво з надійними партнерами
TPG	Задоволення туристів Можливості реалізації для співробітників Отримання прибутку Приносити користь суспільству, в якому працюємо Затвердження величі української держави, унікальності і неповторності української культури у світі, забезпечення пошани до українського народу та його досягнень у всьому світі	Професіоналізм співробітників Задоволення потреб клієнтів
Teztour	Не сформульована	Порядність Відповідальність Послідовність Орієнтованість на клієнта Креативність Робота в команді Професіоналізм
Coral Travel	Місія Coral Travel полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі.	Абсолютна прозорість і повага до звичаїв і традицій країни, де здійснюється діяльність компанії.
Pegas	Не сформульована	Не сформульована
TUI	Відпочинок згідно ваших бажань	надійність, відповідальність та увага до дрібниць

Відповідно на основі аналізу стратегічних атрибутів корпоративних брендів провідних туристичних операторів вітчизняного ринку туристичних послуг пропонуємо ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» виділити свій корпоративний бренд за рахунок чіткого та лаконічного формулювання власної місії та цінностей, сформованих під час стратегічних сесій.

3.2. Обґрунтування пропозицій з посилення корпоративної ідентичності та корпоративного брендингу

Щодо посилення корпоративної ідентичності та корпоративного брендингу ТОВ «Туристична компанія «Менестіс», то у зв'язку з обмеженістю ресурсів підприємства пропонуємо на початковому етапі розвивати власних співробітників як амбасадорів корпоративного бренду. Для цього пропонуємо корпоративні соціальні ініціативи, в першу чергу, спрямувати саме на співробітників. Крім того, завдяки, наприклад, корпоративному волонтерству можливо досягти впливу на інші групи стейкхолдерів, зокрема місцеві громади.

Розвиток співробітників включає в себе їх навчання, формування резерву управлінських кадрів, ротацію і кар'єрний ріст. Як найбільш популярний інструмент розвитку персоналу можна виділити створення в компаніях програм навчання. Навчальні програми для співробітників служать також лабораторією для нових ідей, оскільки слухачі навчаються, як правило, на реальних проблемах бізнесу і розробляють свої рекомендації. Крім того, такі програми сприяють розвитку внутрішніх комунікацій між співробітниками і розширюють коло їх контактів. Також, компанії все активніше впроваджують електронні навчальні курси.

Ще одним інструментом розвитку співробітників є корпоративне волонтерство. За результатами дослідження Deloitte Volunteer IMPACT Survey, 65% менеджерів з розвитку персоналу. Корпоративне волонтерство - це добровільна участь мінімум двох співробітників в реалізації різних зовнішніх соціальних програм своєї компанії. Волонтерська діяльність співробітників дозволяє їм розвивати свої навички в плануванні, бюджетуванні, веденні переговорів, а також лідерські якості. Так, за результатами оцінки бізнес-ефективності програм корпоративного волонтерства, проведеної британською організацією The city of London corporation серед компаній Лондона, волонтери визначили поліпшення своїх навичок після участі у волонтерських проектах, а саме:

- комунікації - 66%,
- ведення переговорів - 45%,
- роботи в команді - 43%,
- планування і організації - 40%,
- прийняття рішення - 39% [47].

Для реалізації ефективних трудових практик необхідно постійно підтримувати діалог з співробітниками і отримувати зворотний зв'язок. Для цього можна використовувати різні інструменти:

- проводити анкетування / інтерв'ю,
- формувати комітети / групи співробітників з різних питань,
- організовувати зустрічі / наради,
- створити телефонну лінію або корпоративний чат,
- поставити ящики для скарг і пропозицій тощо.

Також співробітників слід залучати до розроблення важливих для компанії рішень, наприклад, формулювання цінностей, формування стратегії розвитку бізнесу тощо.

Міжнародні експерти оцінюють вартість порушення балансу роботи і сім'ї в компаніях в 12 млрд дол. За даними досліджень, проведених в США, 62% працівників вказало, що страждає від перевтоми, 50% - не має достатньо часу для сім'ї та близьких, 30% регулярно хворіє через велике навантаження на роботі. Приклади канадських компаній показують, що співробітники, які страждають від стресових ситуацій, відсутні на роботі в середньому 7,2 дня на рік, в той час як персонал з низьким рівнем стресу - 3,6 робочих дня. Неможливість виконання своїх обов'язків через стрес прирівнюється до 12% від фонду заробітної плати в організації. Тому для компаній важливо спробувати впровадити баланс між сім'єю і роботою. До основних практик забезпечення балансу між роботою та сім'єю відносять гнучкий робочий графік, підтримка в турботі про дітей (надання інформації про догляд за дітьми, відпустка для батьків, віддалена робота) [47].

За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я, до 2050 року в світі буде нараховуватись 2 млрд людей старше 60 років, що складе більше 20%

населення. Для порівняння в 2013 ця вікова група в світі налічує 700 млн чоловік. Демографічна тенденція до старіння населення ставить перед компаніями ще одну проблему - створення умов роботи для працівників похилого віку [47].

Все більшу популярність сьогодні набуває концепція активного старіння. Можна, можливо виділити три ключові позиції цієї концепції - зайнятість, участь в житті суспільства, доступ до якісних медичних і соціальних послуг. Компанії активно інтегрують цю концепцію в трудові практики, оскільки збільшення віку співробітників впливає на різні функції управління персоналом. Зростає роль забезпечення здоров'я співробітників похилого віку, створення можливостей для навчання та кар'єрного зростання, гнучких графіків роботи і т. д. Крім того, в компаніях більш гостро постає питання конфлікту поколінь.

Більше 1 мільйона людей в світі мають різні форми інвалідності. Виключаючи людей з обмеженими можливостями з робочої сили, ми втрачаємо від 3 до 7% світового ВВП. Багато компаній розуміють, що люди з обмеженими можливостями є продуктивними, надійними співробітниками, які приносять вигоди на робочому місці. За рекомендаціями МОП, політика компанії по відношенню до людей з інвалідністю повинна включати три основних аспекти:

- наймання співробітників з обмеженими фізичними можливостями,
- рівні можливості для співробітників з інвалідністю,
- збереження робочих місць для співробітників, які отримали інвалідність.

Досвід компаній, показує, що працевлаштування людей з обмеженими можливостями передбачає цілий ряд заходів: рекрутингові кампанії, створення комфортних робочих місць, інформаційні кампанії для співробітників по толерантного ставлення до їхніх колег з інвалідністю, різні соціальні проекти, спрямовані на залучення інвалідів в активне соціальне життя.

Програми забезпечення професійної безпеки і здоров'я дозволяють компаніям, в першу чергу, зберегти здоров'я своїх співробітників, покращують імідж компанії як роботодавця і моральний клімат в колективі. З фінансової точки зору, це допомагає скоротити витрати на медичне обслуговування та знизити кількість лікарняних.

Інвестиції компаній в програми професійної безпеки і здоров'я характеризуються високим рівнем рентабельності. Так, за оцінками Вільного об'єднаного інституту з безпеки (The Liberty Mutual Research Institute for Safety, Бостон, Массачусетс), на кожен інвестований у безпеку долар компанія отримує майже 3 долари. За результатами Інституту Чепман (Chapman Institute, Сіетл), кожен долар, інвестований в здоров'я співробітників, приносить 5,81 долара [47].

Система забезпечення здоров'я і безпеки співробітників включає наступні компоненти:

- створення здорових робочих місць,
- впровадження системи менеджменту професійної безпеки та здоров'я,
- формування і підтримка культури безпеки в компанії,
- реалізація програм, спрямованих на благополуччя і здоров'я співробітників,
- профілактика професійних захворювань.

Програми оздоровлення (wellness) зосереджені на популяризації здорового способу життя серед співробітників та їх сімей. Такі програми можуть включати:

- відкриття корпоративних фітнес-центрів або компенсацію (повну або часткову) спортивних занять співробітників,
- створення корпоративних медичних центрів або запрошення фахівців для проведення діагностики,
- безкоштовна вакцинація співробітників,
- популяризація здорового харчування серед співробітників,
- програми з управління стресом,
- організація кімнат відпочинку,
- проведення корпоративних спортивних заходів,
- медичне страхування тощо.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що соціально відповідальні трудові практики - невід'ємна складова управління персоналом електроенергетичних компаній. Вони інтегруються в усі основні його функції, а саме: підбір і наймання, адаптацію, розвиток і оцінку і звільнення. Компанії активно використовують економічні і соціальні вигоди впровадження в свої

операційні практики програми: забезпечення балансу роботи і особистого життя, корпоративного волонтерства, активного старіння, працевлаштування людей з обмеженими фізичними можливостями, гендерного різноманітності, корпоративного навчання.

3.3. Комплекс маркетингових комунікацій щодо посилення корпоративного бренду на туристичному ринку

Комплекс маркетингових комунікацій щодо посилення корпоративного бренду на туристичному ринку ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» має бути орієнтований на всі групи стейкхолдерів компанії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Комплекс маркетингових комунікацій щодо посилення корпоративного бренду на туристичному ринку ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Група стейкхолдерів	Маркетингові комунікації
Споживачі	Промоція корпоративного бренду за допомогою інструментів інтернет-маркетингу: - оновлення сайту компанії - пошукова оптимізація сайту - контекстна реклама - SMM-маркетинг
Співробітники	Проведення стратегічних сесій, тренінгів
Експертна спільнота, ЗМІ	Застосування інструментів контент-маркетингу, зокрема, підготовка інфографічного довідника про ринок туристичних послуг, публікації та коментарі у ЗМІ
Партнери	Виступи на профільних конференціях
Місцева громада	Співпраця з університетами, спонсорство, корпоративне волонтерство

В першу чергу пропонуємо ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» оновити контент власного сайту розмістивши на сторінці про компанію свою місію, цінності, опис ключових груп стейкхолдерів.

Наступним кроком пропонуємо ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» замовити послуги з пошукової оптимізації сайту, щоб вивести його на першу сторінку запиту у пошукових мережах на різних мовах. Пошукова оптимізація

(SEO) – це комплекс дій, який призводить до збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Зазначений інструмент містить наступні елементи:

- аналіз стратегії пошукової оптимізації, аналіз ключових слів конкурентів;
- формування семантичного ядра з повним переліком пошукових запитів, ключових слів та словосполучень, які показують специфіку організації та містять повну інформацію про її товари;
- перевірка та аудит зворотних посилань;
- перевірка позицій сторінок сайту у пошукових системах.

Застосування пошукової оптимізації дозволить збільшити органічний потік відвідувачів сайту. Але для його подальшого розширення та зростання впізнаваності корпоративного бренду пропонуємо ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» замовити також контекстну рекламу. Контекстна реклама є одним з видів онлайн-реклами, яка передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запит користувача у пошуковій мережі.

Особливу увагу пропонуємо приділити просуванню корпоративного бренду компанії у соціальних мережах, з пріоритетністю мережі Instagram. Зокрема до плану розміщення постів доцільно включити таку тематику:

- місія компанії;
- цінності компанії;
- участь представників компанії у спеціалізованих заходах у сфері туризму;
- участь співробітників компанії у соціальних ініціативах тощо.

Головними причинами активного впровадження соціальних мереж в економічну діяльність стали: збільшення відвідувачів електронних сторінок компаній, полегшення пізнавальних операцій запам'ятовування та розпізнання логотипів чи торгових марок, розширення масштабів охоплення цільових аудиторій, пробудження цікавості потенційних споживачів, встановлення та налагодження зворотного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами, посилення ефекту «вірусного» розповсюдження інформації та її оперативне донесення до нових верств населення

Основні види соціальних медіа узагальнено нами на рис. 3.7.

Соціальні мережі	• Bebo, BigTent, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning, Elgg
Блоги	• Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine, Xanga
Мікроблоги	• Google+, Twitter, Me2Day, Futurba, Plurk, Tumblr, Jaiku, fmylife
Фото та відеосервіси	• Instagram, YouTube, Dailymotion, Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug, Picasa
Соціальні вкладки	• Mister Wong, Delicious, Habrahabr, StumbleUpon, Google Reader, CiteULike
Соціальні новини	• Pikabu, Newsland, Digg, Mixx, Reddit, NowPublic
Підкасти	• Ustream, Rpod, PodFM
Веб-форуми	• Bbpress, FudForum, Ikonboard
Геосоціальні мережі	• Google Locator, Foursquare

Рисунок 3.7 - Основні види соціальних медіа [57]

Блогом називають веб-сайт, які містить тестовий, графічний, відео та інший контент, що постійно оновлюється. Вміст блога це стрічка, на якій в хронологічному порядку згідно з датами їхньої публікації блогером йдуть дописи, так звані пости, один за одним. Оскільки з часом у блозі накопичується багато постів, зазвичай ця стрічка займає кілька веб-сторінок, так що найновіший пост займає верхню частину першої сторінки, і чим давніше, тим нижче від нього містяться попередні пости, скажімо, всі пости за останній тиждень; друга сторінка тоді присвячена постам за тиждень до того, третя сторінка ще давнішим, і так далі. Як правило, сторінки блога також містять посилання на архів блогу, тобто на попередні пости згруповані по місяцях і роках. Отже навігація блога в хронологічному порядку є дуже легкою

Мікроблог відрізняється обмеженістю інформації, яка може бути розміщена. Служби мікроблогів фактично є соціальними мережами - вони дозволяють

користувачам слідувати одне за одним, тому на головній сторінці користувача в режимі реального часу відображаються дописи від усіх, за ким він стежить. Нові дописи користувача відразу стають видимими тим користувачам, які слідкують за ним. Проте, на відміну від соціальних мереж, для того, щоб слідувати за іншим користувачем, він не повинен підтверджувати «дружбу». Тому кількість тих, хто стежить може відрізнятися від кількості тих, за ким стежать. Популярні мікроблоги можуть мати десятки тисяч послідовників, в той час як вони можуть стежити лише за кількома іншими учасниками.

На відміну від звичайних блогів, служби мікроблогів, як правило, не передбачають можливості писати коментарі до дописів; натомість, користувач може «відповісти» на певний допис іншого користувача, написавши свій допис «у відповідь». Як правило, дописи «у відповідь» на своєму початку містять символ @, після якого відразу пишеться ім'я користувача (нік). Також дописи у мікроблогах, як правило, не редагуються; користувач може лише видалити свої попередні дописи. Іншою відмінністю мікроблогу є те, що він не має категорій для дописів. Проте служби мікроблогів дозволяють публікувати дописи на певну тему, для цього перед словом-темою ставиться знак решітки # (так званий хештег).[77]

До найбільш популярних в світі соціальних мереж, які спеціалізують на розміщенні зображень належать Instagram, Pinterest, Tumblr, Flickr, deviantART, Path, Photobucket, Mobli, We Heart It та Panoramio. Серед ресурсів з відео-контентом лідером залишається YouTube.

Соціальні закладки - це централізований онлайн-сервіс, що забезпечує користувачам можливість зберігати, змінювати та ділитися закладками веб-сторінок. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкаст - цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються інтернетом для відтворення на портативних медіа-програваках чи персональних комп'ютерах. Форум - інтернет-ресурс, популярний різновид спілкування в інтернеті.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM- просування.

Найбільш популярні форми контенту для маркетингу в соціальних медіа наведено на рис. 3.7.

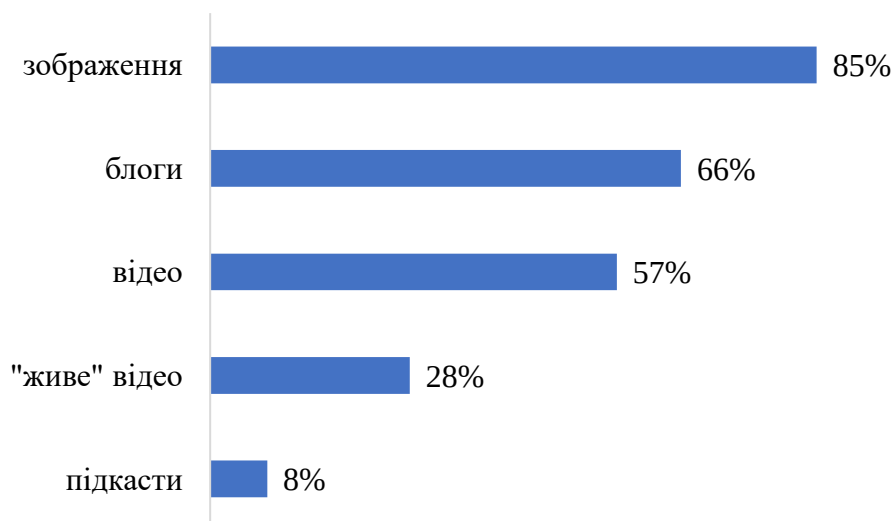


Рис. 3.8. Найпопулярніші види контенту для соціальних медіа серед маркетологів [52]

Серед інноваційних інструментів маркетингу в соціальних мережах маркетологи найбільш зацікавлені у застосуванні різноманітних меседжерів, віртуальної реальності, 360 градусів відео, штучного інтелекту та ботів.

Основними професійними якостями SMM-редактора є вміння спілкуватись з аудиторією, емпатія (вміння транслювати емоції та відчувати емоції аудиторії спільноти), здатність працювати 24/7, вміння отримувати актуальну інформацію та швидко обробляти її, розуміти та поділяти інтереси спільноти, відчуття гумору, вміння говорити мовою аудиторії. Крім того для SMM-редактора важливі такі особистісні якості як креативність, націленість на результат, системне аналітичне мислення, навички роботи з великими обсягами інформації, самодисципліна, ініціативність та самостійність, вміння чітко формулювати свої думки. Також SMM-редактор повинен бути менеджером проектів, мати високий рівень

соціальних навичок, аналітичні здібності, навички копірайтингу, дизайну та мати позитивне мислення.

До основних обов'язків SMM-редактора належать:

1. Розробка стратегії: визначення цільової аудиторії, дослідження інтересів аудиторії, визначення поведінки аудиторії, проведення аналізу клієнтської ніші, розробка бази для аудиторії, вибір майданчика з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка загальної стратегії присутності у соціальних мережах, підбір інструментів, які оптимально вирішують задачі, розробка системи клієнтської лояльності, визначення впливу SMM, інтегрування SMM-активності у загальну маркетингову стратегію компанії.

2. SMM-навички: правильно позиціонувати спільноту, вміти управляти таргетованою рекламою у соціальних мережах, розуміти механізми реклами, прогнозувати бюджет контекстної реклами, оптимізувати його, проводити конкурси та флеш-моби, розробляти додатки для соціальних мереж, створювати та просувати заходи, управляти вірусним маркетингом, працювати з геосервісами, працювати з системою пропозицій, проектувати і проводити спецпроекти, професійні соціальні мережі, розуміти принципи формування рейтингів та топів, створювати канали на відеохостингах, вибудовувати партнерські програми в соціальних мережах, користуватись сервісами для оптимізації роботи.[68]

3. Ком'юніті менеджмент: направляти обговорення у потрібному напрямі, нейтралізувати негативне відношення користувачів, підвищувати активність користувачів у спільнотах, підвищувати повторні звернення до контенту, організовувати та проводити онлайн-івенти, організовувати службу підтримки через соціальні мережі. [68]

4. Контент менеджмент: створювати карту контенту для різних майданчиків, адаптувати існуючий контент під формат блогу, відеохостингу, писати тексти під формат соціальної мережі, блогу, розповсюджувати соціальні релізи, готувати інфоприводи, створювати сценарії для відео.

5. Робота з інтерфейсами: брендувати спільноту, створювати дизайн спільноти, інтегрувати сайт з соціальними мережами, інтегрувати соціальні мережі

з електронним магазином, впроваджувати стимули для вступу, створювати лендингові сторінки, створювати стартові сторінки, створювати вкладення, працювати зі стенд-елог блогами. [68]

6. Робота з лідерами думок: виділяти лідерів думок цільової аудиторії, організовувати івенти для лідерів думок, проводити акції семплінгів, вести роботу зі спільнотами громадських маркетологів.

7. Аналітика: користуватись моніторингом, моніторити соціальні мережі та блоги вручну, проводити аналітику інфоприводів, проводити аналітику тональності згадувань, знаходити джерело негативу у соціальних мережах, аналізувати ефективність кампаній, працювати з основними системами веб-аналітики, генерувати унікальні посилання, відслідковувати джерела та якість трафіку, розраховувати вартість цільової дії, проводити аналітику зміни інформаційного поля, проводити дослідження у соціальних мережах, визначати природу негативу, користуватись інструментами статистики соціальних мереж.

8. Загальномаркетингові навички: спілкуватись з редакціями онлайн-ЗМІ, розуміти закони соціальної психології, проводити маркетинговий аналіз, займатись медіаплануванням, ініціювати републікації матеріалів, прораховувати собівартість кампаній, розуміти специфіку роботи з брендом, користуватись класичними інтернет-маркетинговими інструментами.

9. Загальні менеджерські навички: розуміння ключових потреб аудиторії, ведення переговорів, відслідковування тенденцій в SMM, знаходження партнерів та управління процесом співпраці, формувати шаблони на основі успішних кампаній, готувати презентації, захищати перед керівництвом концепції, організовувати мозковий штурм в проектній групі, керувати проектами.

Висновки до розділу 3

Оскільки ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» є малим підприємством і обмеженим у фінансових ресурсах, і як показали результати SWOT-аналізу на

основі опитування працівників компанії, вважаємо за доцільне розвивати корпоративний бренд досліджуваної компанії у мережі Інтернет.

Щодо посилення корпоративної ідентичності та корпоративного брендингу ТОВ «Туристична компанія «Менестіс», то у зв'язку з обмеженістю ресурсів підприємства пропонуємо на початковому етапі розвивати власних співробітників як амбасадорів корпоративного бренду. Для цього пропонуємо корпоративні соціальні ініціативи, в першу чергу, спрямувати саме на співробітників. Крім того, завдяки, наприклад, корпоративному волонтерству можливо досягти впливу на інші групи стейкхолдерів, зокрема місцеві громади.

Розроблено комплекс маркетингових комунікацій щодо посилення корпоративного бренду на туристичному ринку ТОВ «Туристична компанія «Менестіс», який орієнтований на різні групи стейкхолдерів, який включає інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

На основі узагальнення теоретичних, методичних та практичних засад управління корпоративним брендом можемо зробити такі основні висновки:

1. Встановлено, що особливостями корпоративного бренду є його стратегічний характер орієнтованість на широке коло внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, базування на корпоративних цінностях та культурі, спрямованість на формування привабливого корпоративного іміджу та позитивної ділової репутації. З'ясовано місце корпоративного бренду у бренд-архітектурі бізнес-організації, зокрема визначено, що він дозволяє забезпечити досягнення стратегічних цілей у контексті посилення конкурентоспроможності підприємства та налагодження міцних та послідовних відносин з різними групами стейкхолдерів.

2. Виділено три основні моделі розвитку корпоративного брендингу, ті які ґрунтуються на внутрішніх ресурсах бізнес-організації, на зовнішніх ресурсах, на внутрішніх та зовнішніх ресурсах бізнес-організації. На основі аналізу трьох груп концепцій корпоративного брендингу, вважаємо, що саме остання, така що ґрунтується на використанні зовнішніх та внутрішніх ресурсів є найбільш перспективною та враховує міждисциплінарний характер корпоративного бренду.

Запропоновано корпоративний брендинг розглядати як складний процес поточного та перспективного позиціонування компанії на ринку, а не лише її окремих товарів чи послуг. Сучасна концепція корпоративного брендингу повинна бути гнучкою до зовнішніх та внутрішніх умов, визначати процеси розвитку підприємства. Фактично через розвиток корпоративного бренду відбувається орієнтація стейкхолдерів у корпоративних цінностях. Саме це дозволить досягати суттєвих конкурентних переваг на основі комплексного розуміння ролі бізнес-організації як суб'єкта соціально-економічних, технологічних і суспільних перетворень.

3. Визначено, що найбільш повно ефективність заходів з управління корпоративним брендом характеризує показник відношення витрат на просування корпоративного бренду та отриманих результатів роботи бізнес-організації –

обсягів продажу, отриманого чистого прибутку, залучених інвестицій тощо. Такий аналіз повинен бути доповнений порівнянням показників ефективності управління корпоративним брендом конкретного підприємства з його найближчими конкурентами.

4. Встановлено, що ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» залишається прибутковим, але сума його прибутку знизилась на 73,1% у 2020 році у порівнянні з 2018 роком. Така тенденція пов'язана зі стрімким зростанням витрат на 62,1% за аналізований період, на фоні незначного зростання доходу від реалізації на 11%. У подальших планах ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються. Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики.[4]

5. Аналіз ринку туристичних послуг України показав, що галузь наразі не є розвиненою, про що свідчать достатньо низькі позиції за ключовими факторами туризму у міжнародних індексах, відсутність системи якісного збору інформації про туристичні потоки, незавантаженість засобів колективного розміщування тощо. Як позитивну тенденцію слід відмітити поступове відновлення потоку туристів, появу в країні іноземних компаній-лоукостів, зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності.

6. Провівши аналіз ключових рейтингів та запитів в Інтернет-середовищі можемо зробити висновок, що корпоративний бренд досліджуваної компанії не є упізнаваним. Пошукові запити за назвою компанії у Google Trends не дають результату, оскільки їх дуже мала кількість. За результатами SWOT-аналізу можемо зробити висновок, що ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» необхідно використовувати стратегію «Максі-Міні», яка орієнтована на використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз задля ефективного управління корпоративним брендом компанії.

7. Оскільки ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» є малим і обмеженим у фінансових ресурсах, і як показали результати SWOT-аналізу на основі опитування працівників компанії, вважаємо за доцільне розвивати корпоративний бренд досліджуваної компанії у мережі Інтернет.

8. Щодо посилення корпоративної ідентичності та корпоративного брендингу ТОВ «Туристична компанія «Менестіс», то у зв'язку з обмеженістю ресурсів підприємства пропонуємо на початковому етапі розвивати власних співробітників як амбасадорів корпоративного бренду. Для цього пропонуємо корпоративні соціальні ініціативи, в першу чергу, спрямувати саме на співробітників. Крім того, завдяки, наприклад, корпоративному волонтерству можливо досягти впливу на інші групи стейкхолдерів, зокрема місцеві громади.

9. Розроблено комплекс маркетингових комунікацій щодо посилення корпоративного бренду на туристичному ринку ТОВ «Туристична компанія «Менестіс», який орієнтований на різні групи стейкхолдерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес стратегии для успешного менеджмента. СПб., 2003. 542 с.
2. Авдан О. Г. Интернет - брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_3
3. Авдан О. Г. Оцінка конкурентоспроможності брендів туристичних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2015. Вип. 10(1). С. 47-51.
4. Агарков М. Корпоративный бренд - бизнес с лицом: о принципах улучшения отношений между компанией и заинтересованными группами. *Стратегии*. 2010/1. №1/2. С. 38-42.
5. Артюхов В. І. «Управління бізнес – процесами продажу туристичного підприємства»
URL:https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42602/1/ФЕБА_076.2_ПБТ_денне_Артюхов.pdf
6. Борщ В., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №4/1. С. 10-13.
7. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13(1). С. 31-36.
8. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 125-130.
9. Васильківський Д. М. Формування корпоративної культури як елемента брендингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. - 2017. № 4. С. 201-204.

10. Горбашевська М.О. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми. *Економіка і організація управління*. 2018. Вип. 2. С. 22-31.
11. Горовий Д.А. Удосконалення оцінки вартості бренда промислового підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. Том 16. № 2. С. 46-51.
12. Григораш М.О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. №1. С. 159-160.
13. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_12_88.
14. Гудзь О. І. Дослідження основних положень брендингу у контексті маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 164-170.
15. Де відпочивають українці і у яких туроператорів купують тури. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/naybilshi-turistichni-operatori-ukrajini-i-naybilsh-populyarni-krajini-dlya-vidpochinku-sered-ukrajinciv-50028355.html>
16. Денисенко М. П. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. - №11. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13
17. Деркач О. Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 5. С. 140-147.
18. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124-128.
19. Зборовська О.М. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 57-64.
20. Зборовський Р. В. Особливості системного підходу до управління брендом. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3-1. С. 135-138.

21. Зозульов О.В., Григораш М.О. Корпоративний бренд: сутність та особливості. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 2. С. 36-42.
22. Зубко Д.О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 457-461.
23. Зубко Д.О. Стратегічне планування архітектури брендів торговельного підприємства. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 96-100.
24. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. №15. С. 21-26.
25. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Основні складники результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. *Приазовський економічний вісник*. 2020. №6. С. 85-90.
26. Калач Г. М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. Вип. 27. С. 26-30.
27. Камишнікова Е. В. Типологія рефлексивного управління відносинами зі стейкхолдерами у системі корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 36. С. 81-86.
28. Касич А. О. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_19
29. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 396-401.
30. Ковальчук О. А. Використання брендингу підприємства туристичної галузі. *Молодий вчений*. 2019. № 11(1). С. 134-138.
31. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2018. № 11(39). С. 52–55.

32. Королюк Н. Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2015. Вип. 13(4). С. 43-46.
33. Королюк Н. Я. Основні методи оцінки вартості брендів. *Молодий вчений*. 2015. № 10(2). С. 24-28.
34. Кравченко В. В. Інтернет-брендинг і перспективи розвитку інтернет-проектів у діяльності туристичних підприємств. *Управління розвитком*. 2018. № 2. С. 80–87.
35. Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 43-47.
36. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. №1(16). С. 57-63.
37. Мармуль Л. О. Методологічні засади управління брендами підприємств і організацій у галузі туризму. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент*. 2017. № 12. С. 57-63.
38. Михальчук Л. В. Бренд як конкурентна перевага компанії. *Молодий вчений*. 2020. № 5(2). С. 169-174.
39. Мукомела-Михалець В. Роль і функції брендингу в управлінні сталим розвитком підприємницьких структур. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 2. С. 76-88.
40. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5. С. 75-79.
41. Ніколенко В. Еволюція класичних парадигм брендингу: від економічного раціоналізму до соціальної відповідальності. *Грані*. 2020. Т. 23, № 4. С. 20-27.
42. Опалько М. С. Інноваційні технології формування та просування бренду туристичного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 755-758.

43. Осташова В.О. Соціальна відповідальність підприємства як елемент брендингу в умовах динамічного бізнес-середовища. *Економічний форум*. 2018. №4. С. 310-314.
44. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/>
45. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
46. Офіційний сайт ТОВ «Туристична компанія «Менестіс». URL: <https://menestys.com.ua/>
47. Офіційний сайт Української асоціації туристичних агенцій. URL: <https://uata.com.ua>
48. Офіційний сайт Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності. URL: <https://csr-ukraine.org/>
49. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес Інформ*. 2021. №7. С. 242-247.
50. Подоляк В. Р. Критичний огляд концепції корпоративного брендингу як ключового компонента корпоративної репутації. *Молодий вчений*. 2016. № 11. С. 666-669.
51. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2019. № 2. С. 60–69.
52. Поплавська О. В. Роль стейкхолдерів у діяльності підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2017. Т. 22, Вип. 12. С. 114-118.
53. Попова Н. В. Маркетинг стейкхолдерів: теоретичні аспекти та проблеми впровадження. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 1. С. 169-178.
54. Разінькова М. Ю. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економічний простір*. 2019. № 143. С. 173-182.

55. Салюк А. П. Методичне забезпечення створення бренду підприємства та його оцінювання. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2020. № 5. С. 104–112.
56. Салюк А.П. Особливості створення бренду підприємства. *Чернігівський науковий часопис. Серія: Економіка і управління*. 2018. №1. С. 78-81.
57. Салюк А.П., Холодний Г.О. Формування бренду підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 265-271.
58. Світлична А. В. Брендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 180-185.
59. Селезньова О. О. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 25(2). С. 115-119.
60. Студінська Г. Я. Передумови та аналіз методологічних підходів до визначення вартості бренду. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 1. С. 162-171.
61. Танасійчук А.М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 161-167.
62. Тимошенко О. В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 125-129.
63. Угоднікова О. І. Брендинг туристського підприємства: теоретичні засади та інноваційні підходи. *Економічний аналіз*. 2016. Том 26. № 1. С. 144-148.
64. Угоднікова О. І. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендінгу у галузі туризму та готельного господарства. *ScienceRise*. 2017. № 7. С. 15-18.

65. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern economics*. 2019. № 17. С. 232-238.
66. Файвішенко Д.С. Матричний аналіз конкурентоспроможності бренду. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2020. № 2. С. 160-164.
67. Шамановська Г. В. Оцінка ефективності брендингових стратегій підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 731-734.
68. Яцентюк С. В. Створення ефективної бренд-архітектури підприємства: світовий досвід та українська практика. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2012. № 1. С. 110-116.
69. Social Media Marketing URL:
https://1igra.clan.su/news/social_media_marketing/2015-09-09-48
70. Abratt R., Kleyn N. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46. №7. P. 1048–1063.
71. Balmer J.M.T., Gray E.R. Corporate Brands: What Are They? What of Them? *European Journal of Marketing*. 2003. Vol. 37. № 7/8. P. 972–997.
72. Bickerton D. Corporate Reputation Versus Corporate Branding: the Realist Debate. *Corporate Communications: An International Journal*. 2000. Vol. 5. №1. 42–48.
73. Deloitte Volunteer IMPACT Survey. URL:
<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/citizenship-deloitte-volunteer-impact-research.html>
74. Mats Urde The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*. 2013. Vol. 20, 9, 742– 761.
75. Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2020. URL:
<https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
76. Rindell A., Strandvik T. Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday Life. *European Business Review*. 2010. Vol. 22. №3. P. 276–286.

77. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL:
<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
78. Urde M. Core Value-Based Corporate Brand Building. *European Journal of Marketing*. 2003. Vol. 37. №7/8. P. 1017–1040.
79. Wikipedia URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Мікроблогінг>
80. World Trade Statistical Review 2020 URL:
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts20_toc_e.htm



Дата звіту 1/12/2022
Дата редагування ---



Звіт не був оцінений.

метадані

Заголовок

Управління корпоративним брендом бізнес-організації.docx

Автор

Ватульова Катерина Олексіївна

Науковий керівник

Сагайдак Михайло Петрович

Підрозділ

кафедра менеджменту

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі Ви можете знайти інформацію щодо модифікації тексту, яка може бути спрямована на зміну результатів аналізу. Невидимі для особи, яка оцінює вміст документа у роздруванні чи файлі, вони впливають на фрази, порівнювані під час аналізу тексту (анікуючи передбачувані помилки), щоб приховати заповнення, а також підкреслювати значення у звіті про подібність. Слід оцінити, чи є модифікації навмисними чи ні.

Заміна букв	Б	21
Інтервали	A →	0
Мікропробіли	0	103
Білі знаки	0	0
Парафрази (SmartMarks)	a	196

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

14465

Кількість слів



КЦ

114268

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокрутіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтесь посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (можливий плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА САЙТУ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%BD%D0%B3	182	1.26 %
2	http://molodyycheny.in.ua/files/journal/2015/10/44.pdf	174	1.20 %
3	http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Novil_2014_67_24.pdf	101	0.70 %
4	ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗШИРЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМНИЦТВА 6/14/2021 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Економічний факультет - кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва)	92	0.64 %

Продовження додатку А

5	kmk_2018_yaresko_myronenko.docx 11/27/2018 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Соціологічний факультет - журналістика)	88	0.61 %
6	https://1igra.clan.su/news/social_media_marketing/2015-09-09-48	67	0.46 %
7	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/303/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%202014%20-16_2.pdf	66	0.46 %
8	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf	63	0.44 %
9	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42602/1/%D0%A4%D0%95%D0%91%D0%90_076.2_%D0%9F%D0%91%D0%A2_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B5_%D0%90%D1%80%D1%82%D1%8E%D1%85%D0%BE%D0%B2.pdf	62	0.43 %
10	https://sites.google.com/site/brendingsocculit/tema-8-analiz-efektivnosti-brendingu	59	0.41 %

з бази даних RefBooks

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
Результати перевірки в цій базі даних доступні після придбання відповідного пакета. Просимо звернутися до свого Адміністратора		

з домашньої бази даних (0.71 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Формування та обґрунтування стратегії підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії 3/12/2019 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра бізнес-економіки та підприємництва)	59 (6) 0.41 %
2	Дублян Управління грошовими потоками.docx 4/11/2018 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра корпоративних фінансів і контролінгу)	24 (2) 0.17 %
3	Інтеграція України в світовий ринок туристичних послуг на прикладі «Lux-Travel» 10/10/2017 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (відділ координації та моніторингу періодичних фахових видань)	14 (1) 0.10 %
4	Особливості міжнародного маркетингу (на прикладі компанії «Room&Studio, LLC») 12/27/2017 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародного менеджменту)	5 (1) 0.03 %

з програми обміну базами даних (5.81 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---------------------	-----------	---

Продовження додатку А

1	ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗШИРЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМНИЦТВА 6/14/2021 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Економічний факультет - кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва)	500 (31)	3.46 %
2	Гороховатська.pdf 12/1/2019 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Економічний факультет - кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва)	145 (12)	1.00 %
3	kmk_2018_yaresko_myronenko.docx 11/27/2018 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Соціологічний факультет - журналістика)	119 (4)	0.82 %
4	EKT_2020_Martsiv_EktM_2020.pdf ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 12/14/2020 The Ivan Franko National University (Економічний факультет)	24 (4)	0.17 %
5	Turbiznes_2018_Vashenko_2.doc 12/2/2018 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу - кафедра туристичного бізнесу та країнознавства)	21 (2)	0.15 %
6	Turbiznes_2018_Posokhov_Hurenko.docx 1/31/2018 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу - кафедра туристичного бізнесу та країнознавства)	19 (2)	0.13 %
7	tnpu/Diplomni/Diplomni_2011/11d132/Безека В. П/На диск.docx 8/22/2017 V. Hnatyuk Ternopil National Pedagogic University (TNPU)	12 (1)	0.08 %

з Інтернету (22.12 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://studopedia.su/11_106220_vikladennya-osnovnogo-materialu.html	248 (10)	1.71 %
2	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/303/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%202014%20-16_2.pdf	240 (5)	1.66 %
3	http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/10/44.pdf	234 (3)	1.62 %
4	http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/155.pdf	216 (13)	1.49 %
5	https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%8C-%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B22c-%D0%B0%D1%81%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B2-%D1%82%D0%B0-%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%85-%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%85-1-2.pdf	208 (10)	1.44 %
6	https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-8-analiz-efektivnosti-breningu	197 (8)	1.36 %
7	https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%BD%D0%B3	182 (1)	1.26 %

Продовження додатку А

8	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42602/1/%D0%A4%D0%95%D0%91%D0%90_076.2_%D0%9F%D0%91%D0%A2_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B5_%D0%90%D1%80%D1%82%D1%8E%D1%85%D0%BE%D0%B2.pdf	178 (3)	1.23 %
9	http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2020/6_23_ukr/17.pdf	177 (13)	1.22 %
10	https://1igra.clan.su/news/social_media_marketing/2015-09-09-48	156 (5)	1.08 %
11	https://core.ac.uk/download/pdf/47220524.pdf	103 (10)	0.71 %
12	http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Novfil_2014_67_24.pdf	101 (1)	0.70 %
13	https://www.chasipodii.net/article/19341/	96 (5)	0.66 %
14	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf	85 (2)	0.59 %
15	http://tourlib.net/statti_ukr/avdan.htm	83 (7)	0.57 %
16	http://www.energoatom.kiev.ua/files/file/guide_final.pdf	76 (3)	0.53 %
17	https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No6/9.pdf	59 (5)	0.41 %
18	http://zavantag.com/docs/1640/index-2517450.html?page=9	47 (1)	0.32 %
19	https://uhe.gov.ua/sites/default/files/2019-04/Zvit-kerivnitctva_zvit-pro-upravlinnia_PrAT-Ukrgidroenergo-za-2018-rik.pdf	46 (3)	0.32 %
20	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34462/1/%D0%86%D0%BB%D1%8E%D0%BA_%D0%92.%D0%86.pdf	44 (3)	0.30 %
21	http://library.nung.edu.ua/sites/default/files/conf2015-06-19/konf-2015-5.pdf	43 (2)	0.30 %
22	http://club.coraltravel.ua/ua/about/	40 (2)	0.28 %
23	http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/mnj_2017_14_27.pdf	34 (1)	0.24 %
24	http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/2/21.pdf	30 (3)	0.21 %
25	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/8760/2/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%9A%D0%9D%D0%A3%D0%9A%D1%96%D0%9C.pdf	27 (1)	0.19 %
26	https://www.onaft.edu.ua/download/dissertation/thesis/disser-Moiseeva.pdf	27 (2)	0.19 %
27	https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/Kafedra+marketingu+%25D1%2596m_+A_F_Pavlenka%202019/Blank_tytul_KBR_2020.docx	26 (1)	0.18 %
28	https://menestys.com.ua/korporativne-obslugovuvannya/	25 (2)	0.17 %
29	http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/ape_2012_11_18.pdf	24 (2)	0.17 %
30	https://life.nv.ua/ukr/travel/pkhuket-staje-blizhche-do-kijeva-z-prjamim-rejsom-vid-anex-tour-2507157.html	18 (1)	0.12 %
31	https://magistr.ua/works/54/389908/	17 (1)	0.12 %

Продовження додатку А

32	http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4119/1/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%20%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf	15 (2)	0.10 %
33	https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні_закладки	14 (1)	0.10 %
34	https://geology-dnu.dp.ua/index.php/GG/article/download/748/645/	12 (1)	0.08 %
35	http://4ua.co.ua/marketing/rb3ac79b5c43a89521306c27_0.html	11 (1)	0.08 %
36	https://kursovik1.ru/blog/ukrainskiy-turizm-problemi-ta-perspektivi/	11 (1)	0.08 %
37	http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7829/1/1%20%D1%82%D0%BE%D0%BC_%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_2020_23%2C04_%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BBsv.pdf	10 (1)	0.07 %
38	https://docplayer.net/75859046-Doneckiy-nacionalniy-universitet-ekonomiki-i-torgivli-imeni-mihayla-tugan-baranovskogo-koshel-viktoriya-olegivna.html	10 (2)	0.07 %
39	http://stvua.com/?wpfb_dl=24	10 (1)	0.07 %
40	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9241/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE_%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.pdf	8 (1)	0.06 %
41	http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Grygorash.pdf	6 (1)	0.04 %
42	https://pgoe.npu.edu.ua/images/stories/Konferencyi/Materialy_konferencyi_Osvita_i_nauka/%D0%9E%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0_%D1%96_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0_%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%B2%D0%B8%D0%BE_8_2018.pdf	5 (1)	0.03 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Вадима Гетьмана»
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту**

Витяг з протоколу № 2 від 14.01.2022

**Засідання комісії з етики та академічної доброчесності
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(у форматі відеоконференції)**

ГОЛОВА КОМІСІЇ: к.е.н., доц. Барабась Д.О.

ПРИСУТНІ ЧЛЕНИ КОМІСІЇ: к.е.н., проф. Банщиків П.Г., к.е.н., ст.викл.
Ліщинська В.В.

СЛУХАЛИ: Про виявлення ознак недоброчесної поведінки здобувачки другого року навчання, другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОПП «Менеджмент бізнес-організацій», заочної форми навчання, Ватульової Катерини Олексіївни та надання рекомендацій кафедрі менеджменту про допущення її кваліфікаційної магістерської роботи до захисту.

УХВАЛИЛИ: Рекомендувати кафедрі менеджменту допустити до захисту кваліфікаційну магістерську роботу здобувачки другого року навчання, другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОПП «Менеджмент бізнес-організацій», заочної форми навчання Ватульової Катерини Олексіївни.

**Голова комісії,
к.е.н., доцент
кафедри менеджменту**



Барабась Д.О.

**Секретар комісії,
к.е.н., старший викладач
кафедри менеджменту**



Ліщинська В.В.



INNOVATIONS AND PROSPECTS OF WORLD SCIENCE

Proceedings of VI International Scientific and Practical Conference
Vancouver, Canada
2-4 February 2022

Vancouver, Canada
2022

2

UDC 001.1

The 6th International scientific and practical conference "Innovations and prospects of world science" (February 2-4, 2022) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2022. 1072 p.

ISBN 978-1-4879-3794-2

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Innovations and prospects of world science. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2022. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/vi-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-innovations-and-prospects-of-world-science-2-4-fevralya-2022-goda-vankuver-kanada-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: vancouver@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua/>

©2022 Scientific Publishing Center "Sci-conf.com.ua" ®

©2022 Perfect Publishing ®

©2022 Authors of the articles

3

- | | | |
|------|--|------|
| 154. | Павликівська О., Галиняк Л.
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ
МЕБЛЕВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: ОСВІТНЯ ПАРАДИГМА. | 964 |
| 155. | Парубець О. М., Кальченко О. М., Садчикова І. В., Тарасенко О. О.
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ
ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ. | 969 |
| 156. | Полстяна Н. В., Кононенко Т. П.
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У ТУРИЗМІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19. | 978 |
| 157. | Попович В. М., Скризун Н. П.
DIGITAL MARKETING ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ. | 984 |
| 158. | Рудь Н. Т.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ. | 987 |
| 159. | Сагайдак М. П., Ватulyова К. О.
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. | 997 |
| 160. | Топорницька М. Я., Ярема В. В.
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ І
ТУРИЗМУ. | 1001 |
| 161. | Чала В. С.
ЗЕЛЕНІ ІНІЦІАТИВИ В СТРУКТУРНІЙ КОНФІГУРАЦІЇ
ГЛОБАЛЬНОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ. | 1007 |
| 162. | Череп О. Г., Левчук Н. В.
ОЦІНКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ
ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. | 1014 |
| 163. | Череп О. Г., Хмельковська А. В.
СТРАХОВІ ТЕХНОЛОГІЇ (INSUR TECH). | 1017 |
| 164. | Яковенко Р. В., Олійник І. В., Глух В. М., Годунко О. О.
УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ ЯК КОМПОНЕНТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МЕГАБУД-
БК»). | 1023 |
| 165. | Ястремська О. М., Літвінчук К. В.
ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ, ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ТА МІСЦЕ У
ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. | 1032 |