

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

АВДАН ОКСАНА ГРИГОРІВНА

УДК 338.486.2:659.126

**БРЕНДИНГ
В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

КИЇВ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник доктор економічних наук, професор
Мельниченко Світлана Володимирівна,
Київський національний торговельно-
економічний університет,
проректор з наукової роботи

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Шульгіна Людмила Михайлівна,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»,
професор кафедри менеджменту

кандидат економічних наук, доцент
Шевченко Олена Леонідівна,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана,
доцент кафедри маркетингу

Захист відбудеться 2 липня 2015 р. о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 у Київському національному торговельно-економічному університеті за адресою: 02156, Київ, вул. Кіото, 21, ауд. Д - 221.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного торговельно-економічного університету за адресою: 02156, Київ, вул. Кіото, 19.

Автореферат розісланий 28 травня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Н. С. Барабаш

АНОТАЦІЯ

Авдан О.Г. Брендинг в діяльності туристичних підприємств.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2015.

У дисертаційній роботі досліджено генезис бренду та його ключові характеристики. Критично оцінено онтологію брендингу в туристичному бізнесі. Проаналізовано методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності бренду. Досліджено вплив факторів на формування бренду туристичних підприємств. Проаналізовано використання бренду в діяльності туристичних підприємств. Оцінено конкурентоспроможність бренду туристичних підприємств. Обґрунтовано доцільність інтернет-брендингу як фактору конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу. Запропоновано концептуальні підходи до формування програми реєстрації бренду туристичного підприємства. Визначено напрями підвищення ефективності брендингу в діяльності туристичних підприємств.

Ключові слова: бренд, брендинг, туристичне підприємство, туристичний оператор, туристичний агент, конкурентоспроможність, інтернет-брендинг.

АННОТАЦИЯ

Авдан О.Г. Брендинг в деятельности туристических предприятий.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Киевский национальный торгово-экономический университет, Киев, 2015.

Диссертационная работа посвящена решению актуальных вопросов в отношении брендинга, а именно создания конкурентоспособного бренда, его позиционирования и развития в деятельности туристических предприятий.

В диссертационной работе исследованы генезис бренда и его ключевые характеристики. Критически оценена онтология брендинга в туристическом бизнесе. Проанализированы методологические подходы к оценке конкурентоспособности бренда. Исследовано влияние факторов на формирование бренда туристических предприятий. Проанализировано применение бренда в деятельности туристических предприятий. Оценена конкурентоспособность бренда туристических предприятий. Обоснована целесообразность интернет-брендинга как фактора конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса. Разработаны концептуальные подходы к формированию программы регистрации бренда туристического предприятия. Определены направления повышения эффективности брендинга в деятельности туристических предприятий.

На основе анализа научных взглядов относительно понятия брендинга дано определение брендинга туристического предприятия как инструмента реализации стратегического поведения предприятия за счет создания, позиционирования и развития уникального бренда, которые позволят конкретизировать целесообразность использования бренда в деятельности туристического предприятия с учетом отраслевой специфики.

Доказано, что такие факторы, как конкурентоспособность страны, региона, туристической сферы в целом, а также уровень спроса потребителей туристических услуг влияют на уровень конкурентоспособности бренда туристического предприятия.

Доказано, что создание нового бренда позволяет туристическому предприятию сформировать уникальный образ, более положительный имидж, способствует лояльности потребителей, а использование существующего бренда предоставляет предприятию возможность укрепить свои позиции благодаря уже известной репутации головного туристического предприятия, качественным и проверенным туристическим продуктам, сложившейся клиентской базы.

Создание сильного конкурентоспособного бренда предприятия осложняется объективными и субъективными факторами, которые следует учитывать при формировании бренда и управлении им.

Проведена комплексная оценка возможностей туристических предприятий (туристических агентов и туристических операторов) по формированию эффективного бренда.

Определено, что позиционирование бренда в Интернете является действенным рычагом в продвижении туристического продукта. С помощью аналитических данных, форумов и информационных сайтов у туристических предприятий есть больше возможностей наладить связь с потенциальными потребителями и продемонстрировать свои преимущества.

На формирование успешного бренда туристического предприятия влияют следующие факторы: понятность, ассоциативность, направленность на целевую аудиторию. Предложена программа регистрации бренда туристического предприятия, включающая: обоснование разработки программы, объект, предмет и цель исследования, гипотезу, основные задачи и технологию исследования. Полученные результаты подтвердили практическую значимость разработанной программы. Определена структура и разработаны мероприятия по усовершенствованию всех составляющих программы, что является дополнительным инструментом в деятельности предприятия по успешному использованию элементов бренда.

Разработан алгоритм формирования бренда туристического предприятия, основанный на логически-последовательном распределении отдельных операций по созданию и разработке бренда, определению его преимуществ и недостатков, регистрации и внедрении бренда в деятельность предприятия. Такой подход позволит планировать указанные мероприятия и контролировать ход их выполнения.

Эффективность брендинга определяется как результат действий предприятия, направленных на удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей к расходам на его осуществление. Доказано, что степень эффективности использования бренда определяется в соответствии с его индивидуальностью, идентичностью, конкурентоспособностью и коммуникативностью. Результативность брендинга туристического предприятия можно оценить, основываясь на специфике туристического рынка и методологических подходах к определению эффекта от использования бренда и управления им.

Ключевые слова: бренд, брендинг, туристическое предприятие, туристический оператор, туристический агент, конкурентоспособность, интернет-брендинг.

ABSTRACT

Avdan O.G. Branding in tourism enterprises' activities.

Dissertation for obtaining scientific degree of candidate of economic sciences on specialization 08.00.04 – economics and management of the enterprises (by types of economics activities). – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2015.

The thesis investigates the origin of the brand and its key characteristics. Critically evaluated ontology of branding in the tourism business. Analyzed the methodological approaches to assessing the competitiveness of the brand. The influence factors on the formation of brand tourist enterprises. Analyzed the use of the brand in the travel business. Reviewed brand competitiveness of tourism enterprises. Expediency Internet-branding as a factor in the competitiveness of enterprises of tourist business. Conceptual approaches to formation programs registered brand of tourist enterprises. Directions efficiency in branding of tourism enterprises.

Keywords: brand, branding, tourism enterprise, tour operator, travel agent, competitiveness, Internet branding.

АВДАН ОКСАНА ГРИГОРІВНА

**БРЕНДИНГ
В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 0,93. Тираж 100 пр. Зам. 384.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156