



результати дослідження, викладені в дисертації, є складовими тем: «Бізнес-процеси в туристичній індустрії» (номер державної реєстрації 0110U002492) – удосконалено класифікацію брендів шляхом виокремлення класифікаційних ознак за конкурентною позицією, інтернет-присутністю; запропоновано методичний підхід до аналізу впливу факторів на формування бренду туристичних підприємств та туристичного бренду країни; «Управління інноваційним розвитком підприємств у сфері туризму» (номер державної реєстрації 0112U000603) – розроблено алгоритм формування бренду туристичним підприємством, без звернення до професійних брендингових агентств, програму реєстрації бренду туристичного підприємства.

### **Ступінь обґрунтованості і достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Наукові положення, висновки та рекомендації, які представлені у дисертації Авдан О. Г., є достатньо обґрунтованими, що підтверджується опрацюванням значної кількості фундаментальних праць вітчизняних та закордонних вчених-економістів, використанням великого обсягу статистичної інформації та належною апробацією результатів дисертаційної роботи. Рівень проведеного дослідження свідчить про глибоку обізнаність дисертанта з розробками провідних зарубіжних та вітчизняних вчених і фахівців у сфері формування та управління брендом, зокрема в контексті управління брендами в діяльності туристичних підприємств. Інформаційно-теоретичною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених щодо формування та функціонування підприємств загалом, та у сфері туризму зокрема, матеріали Державної служби статистики України та результати власних досліджень автора.

Авдан О. Г. грамотно використала багато методів наукового дослідження, а саме: комплексно-цільового підходу, структурно-логічного аналізу, аналізу і синтезу (для обґрунтування теоретичних положень і

практичних рекомендацій); експертної оцінки (при оцінці впливу факторів розвитку бренду на діяльність туристичних підприємств); порівняльного аналізу; ситуаційного аналізу.

Використання такого інструментарію дослідження дозволило дисертанту вирішити поставлені завдання і сформулювати обґрунтовані висновки, зокрема визначити генезис бренду та його ключові характеристики; дослідити онтологію брендингу в туристичному бізнесі; вивчити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності бренду туристичних підприємств; дослідити вплив основних факторів на формування бренду туристичних підприємств; проаналізувати впровадження технологій брендингу в діяльності туристичних підприємств; здійснити комплексну оцінку конкурентоспроможності брендів туристичних підприємств; визначити особливості інтернет-брендингу як фактору конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу; розробити концептуальні підходи до формування програми реєстрації бренду туристичного підприємства; запропонувати напрями підвищення ефективності брендингу в діяльності туристичних підприємств.

Достовірність та обґрунтованість основних наукових положень дисертаційної роботи Авдан О. Г. підтверджується також їх апробацією на науково-практичних конференціях, публікаціями у наукових фахових виданнях, у наукових періодичних виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних, використанням у практичній діяльності державними установами та закладами, а також в навчальному процесі.

### **Основні положення, висновки і рекомендації, сформульовані у дисертації, їх новизна**

Результати проведених автором наукових досліджень характеризуються новизною, що в комплексі спрямована на вирішення науково-практичного завдання, що полягає у подальшому розвитку

науково-методичних засад і практичних рекомендацій щодо управління брендами туристичних підприємств в сучасних умовах господарювання.

Проведене дослідження дає змогу сформуванню низку висновків і пропозицій теоретичного, прикладного та науково-методичного змісту, основні з яких такі:

- уперше розроблено теоретичні та методичні положення формування бренду туристичного підприємства, які розкривають структурно-логічну послідовність його формування, тестування, впровадження, а також застосування бенчмаркінгового інструментарію, оцінки вартості, вибору форми договору щодо купівлі існуючого бренду та здійснення акту купівлі-продажу, що дозволить визначити стратегічну поведінку підприємства (атакуючу, засновану на використанні можливостей, та/або оборонну, орієнтовану на усунення виявлених загроз);

- удосконалено класифікацію брендів, яка, на відміну від існуючих, доповнена та узагальнена такими класифікаційними ознаками: власник бренду, стадії життєвого циклу, рівень іміджу, використання прав власності, вартість, походження, територіальне охоплення, інтернет-присутність, предметна спрямованість, стратегічна корисність, конкурентна позиція, що дасть можливість систематизувати та позиціонувати конкурентні переваги туристичних підприємств залежно від обраної ознаки бренду;

- удосконалено механізм взаємодії стадій брендингу з життєвим циклом туристичного підприємства, що дозволяє контролювати та аналізувати етапи життєдіяльності підприємства від стадії зародження через ребрендинг до відродження (або зникнення) бренду;

- удосконалено процес впливу бренду туристичного підприємства на модель ведення його бізнесу, що забезпечить визначення ймовірнісних сценаріїв досягнення запланованого рівня конкурентоспроможності за рахунок використання потенційно можливих переваг та мінімізації існуючих загроз;

- набув подальшого розвитку термінологічний апарат: уточнено поняття «конкурентоспроможність бренду туристичного підприємства» як сукупність характеристик (якість, вартість, оперативність, захищеність) та «брендинг туристичного підприємства» як інструмент реалізації стратегічної поведінки підприємства за рахунок створення, позиціонування та розвитку унікального бренду, що вказує на галузеву специфіку використання бренду в діяльності туристичного підприємства;

- набув подальшого розвитку методичний підхід до оцінювання вартості бренду з використанням коефіцієнта BrandBeta, що дозволить дослідити розвиток бренду в динаміці та визначити інтегральну оцінку можливостей туристичного підприємства у формуванні ефективного бренду;

- набули подальшого розвитку теоретичні засади розрахунку індикаторів впливу на формування бренду туристичного підприємства, за якими виокремлено екстернальні та інтернальні фактори, що надасть можливість визначити характер (позитивний або негативний) та ступінь впливу (сильний, помірний, слабкий) підприємства або залежність підприємства від зазначених факторів;

- набули подальшого розвитку методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності бренду туристичних підприємств з виокремленням безпосередньої оцінки (здійснюється з урахуванням грошових витрат) та опосередкованої (визначається на основі доданої вартості), що дає змогу виявити інструменти впливу на створення конкурентоспроможного бренду.

Все вищезазначене дозволяє зробити висновок, що поставлені автором мета та завдання в дисертаційній роботі виконані. Висновки та рекомендації, сформульовані у роботі, відповідають її змісту і підтверджують наукову оригінальність проведеного дослідження.

### **Теоретичне і практичне значення результатів**

## **дисертаційної роботи**

Теоретична цінність роботи полягає у розробці теоретико-методичних засад і науково-практичних рекомендацій щодо ефективного брендингу в діяльності туристичних підприємств. Основні положення, висновки і рекомендації, сформульовані у дисертації, відрізняються новизною і створюють підґрунтя для подальших досліджень питань з формування та вдосконалення брендингу в туристичній сфері. Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що розроблені методичні підходи наведено як рекомендації, що можуть використовуватись в процесі оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств та вдосконаленні організаційно-економічного механізму їх функціонування.

Окремі положення, висновки та рекомендації, що містяться у дисертаційній роботі, знайшли застосування в практичній діяльності: ТОВ «Азовінтур», м. Маріуполь, довідка № 79 від 03.02.2015 р. при розробці алгоритму формування бренду туристичного підприємства; ТОВ «ТТК «Онікс-тур», м. Маріуполь, довідка № 31 від 17.06.2014 р. при розробці ребрендингу та витрат на рекламну кампанію туристичного підприємства; ТОВ «Агенція подорожей «Лотос», м. Київ, довідка № 86 від 16.09.2013 р. при використанні методики розрахунку ставки дисконту за допомогою коефіцієнта Brandbeta та методичних підходів до аналізу використання брендів туристичних підприємств; Маріупольська міська рада, відділення культури та туризму для впровадження в діяльність туристичних підприємств м. Маріуполя, довідка № 17 від 28.03.2013 р. при впровадженні програми реєстрації бренду туристичного підприємства; ТОВ «Спутнік», м. Маріуполь, довідка № 48 від 18.01.2012 при розробці механізму розрахунку вартості конкурентоспроможного бренду туристичного підприємства.

**Повнота викладу основних результатів дисертаційного дослідження в  
опублікованих роботах автора**

Результати наукових досліджень Авдан О. Г., які покладено в основу її дисертаційної роботи, представлені у 24 наукових працях загальним обсягом 9,56 д.а., з них: 2 колективні монографії (у співавторстві), 5 статей – у фахових наукових виданнях, 1 стаття – у науковому періодичному виданні України, яке включено до міжнародних наукометричних баз даних, 14 публікацій – в інших виданнях. Автореферат дисертації відображає її зміст і не містить положень, що не досліджені в роботі.

### **Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації**

Відзначаючи достатньо високий науковий рівень виконаного дослідження, слід зауважити, що деякі положення дисертаційної роботи мають дискусійний характер:

1. У першій частині роботи, зокрема у частині формулювання висновків, доречною була б систематизація і конкретизація такої категорії як «бренд туристичної послуги» з визначенням відповідних особливостей і специфічних ознак, що обумовлені сприйняттям і поведінкою споживачів туристичного ринку.
2. В теоретичній частині роботи автором запропоновано блок-схему класифікації брендів за ознаками. Однак, варто було б більш детально пояснити, як та чи інша ознака впливає на цінність та особливості використання бренду, а також розробку і реалізацію бренд-стратегій підприємством (с. 17).
3. При дослідженні ключових характеристик бренду туристичного підприємства (підрозділ 1.1), доцільним було б визначення факторів ідентичності бренду за раціональними та емоційними складовими, оскільки ефективне співвідношення зазначених складових значно впливає на формування позитивного іміджу бренду в очах цільових споживачів.
4. Автором розроблено теоретичні та методичні положення брендингу туристичного підприємства, за якими запропоновано конкретні дії, залежно від прийняття рішення щодо доцільності створення нового бренду

або використання існуючого. Було б доцільно конкретизувати, на основі аналізу яких факторів або показників підприємства туристичної сфери визначатимуть доцільність створення нового або використання існуючого бренду (с.26).

5. У роботі удосконалено методика розрахунку вартості брендів туристичних підприємств, але необхідно більш детально пояснити маркетингові та економічні аспекти та вказати на доцільність проведення даних заходів з метою визначення позиції бренду та перспективності його використання в діяльності підприємств (с.94).

6. Здійснюючи оцінку впливу різних індикаторів на інтегрального показника можливостей формування ефективного бренду туроператорів та турагентів, виявлено різний рівень впливу: тісний, слабкий або відсутній. Корисною була б детальна оцінка залежності ступенів впливу і відповідної діяльності туристичних підприємств (с.106).

7. В розділі 3 автором досліджено процес та особливості Інтернет-брендингу, проаналізовано інсайд-бренди та аутсайд-бренди туристичних підприємств. При цьому, є недостатньо зрозумілим, які механізми необхідно застосовувати туристичним підприємствам в межах процесу Інтернет-брендингу (с.121).

8. Автором виявлено взаємозалежність життєвого циклу бренду з процесом діяльності підприємства по створенню та управлінню брендом. Недостатньо зрозумілими є особливості взаємодії життєвого циклу бренду з процесами брендингу на самому підприємстві та стратегією його розвитку (с.162). До цього ж, корисним було б уточнити поняття «життєвий цикл бренду», оскільки воно має відмінності у порівнянні з «життєвим циклом товару», а також адаптувати його до особливостей туристичного ринку.



Загалом необхідно зазначити, що вказані недоліки та зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку роботи, а наявність дискусійних положень свідчить про складність обраного напрямку дослідження.

### Загальний висновок

Дисертація за змістом, рівнем теоретичної обґрунтованості і практичної спрямованості висновків і розробок відповідає чинним вимогам щодо такого рівня робіт, вона є самостійною, завершеною науковою працею, в якій автором обґрунтовано та винесено для прилюдного захисту наукові положення, що свідчать про наявність суттєвого особистого внеску до економічної науки та практики розвитку туристичної сфери.

Актуальність теми дисертаційної роботи «Брендинг в діяльності туристичних підприємств», наукова новизна сформульованих та обґрунтованих в ній положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність, наукова і практична значущість відповідають вимогам пп. 9, 11 та 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567 та є підставою для присудження Авдан Оксані Григорівні наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

### Офіційний опонент:

Кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Київського національного економічного  
університету імені Вадима Гетьмана

 О. Л. Шевченко

