

2. Polishchuk O. (2007). Practice Management // Business, Vol. 36, pp. 68-71.

3. Tkachuk O.V. (2006). Corporate image - an important component of the success of the bank // State and regions, Vol. 6, pp. 297-299.

4. Primack T. (2003). Marketing Communications: teach. guidances. Kyiv: Nick Center, 280 p.

5. Tomylova M. (2007). ymydzha organization // Model Management and manager, Vol. 9, pp. 26 - 32.

УДК 659.126:339.137.2

Я. С. Ларіна

доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

І. І. Медведкова

магістр
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті доведено зростання ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Розкрито зміст поняття «індивідуальність бренду» та умови її досягнення. Обґрунтовано доцільність формування стратегії преміального ціноутворення.

Ключові слова: бренд, брендинг, конкурентоспроможність, індивідуальність бренду, лояльність, преміальне ціноутворення.

Larina Y., Medvedkova I. BRANDING AS A FACTOR OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

The article proves the increasing role of branding in ensuring the competitiveness of enterprises. Branding benefits for manufacturers, consumers and society were exposed. The content of the concept of "brand personality" and conditions of its achievement were disclosed. The expediency of forming a strategy of premium pricing was justified.

Keywords: brand, branding, competitiveness, brand identity, loyalty, premium pricing.

В умовах інтенсивної конкуренції, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває все більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Отже, дослідження брендингу як фактору конкурентоспроможності підприємства є актуальним.

Дослідження розвитку брендингу проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, О. Зозульов, Є. Ромат, О. Білан, Т. Любаренко, Т. Поліщук, О. Уколова та інші. Дослідженню бренду, розробці нових методів впливу на покупців присвячено праці таких науковців як А. Елвуд, М. Ліндсторм, О. Руда, В. Тамберг, Ш. Шварц та ін. Вищезазначеними вченими було охарактеризовано бренд, його атрибути та основні складові, виявлено методи та засоби впливу на споживача, побудовано двох- трьох- і багатомірні

бренди, моделі брендингу (зокрема мультисенсорну). Працями цих вчених охоплено більшість проблемних завдань аналізу та управління брендами, але разом з тим, зміни середовища господарювання вимагають подальших відповідних наукових розробок. Особливої актуальності набуває необхідність розроблення підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємств в Україні, дослідження факторів, що її формують, у т.ч. нематеріальних активів.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних засад брендингу як інструменту маркетингової діяльності підприємства та його впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Посилення конкурентних процесів та зміщення акцентів конкурентних переваг свідчить про збільшення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Так, наприклад, Д. Аакер підкреслює, що модель брендингу може бути використана для протистояння

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

таким небезпекам, як надлишкові виробничі потужності, цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-близнюків [1]. Згідно з його думкою створення бренда є не тільки обов'язковою умовою успіху, а навіть питанням виживання підприємства.

Саме брендові продукти приносять не лише задоволення первинних потреб, а й психоемоційне задоволення, тому споживачі від них не відмовляються навіть у складних фінансових умовах. Це підтверджують опитування, що проводились компанією "Gallop" (табл. 1) [12].

Таблиця 1

Зміна поведінки споживача в ситуації кризи, що посилюється [12]

Запитання	Відповідь "Так", %
Намагатимуться знайти найменшу ціну на ті продукти та бренди, до яких вони звикли	81
Скоротять витрати на розваги та харчування у кав'ярнях та ресторанах	73
Будуть контролювати сімейні витрати, наприклад, ретельніше розраховувати сімейний бюджет	65
Відкладуть незаплановані покупки	61
Скоротять обсяги заощаджень	50
Перейдуть на дешеву і менш якісну продукцію	49
Почнуть купувати в магазинах-дискаунтерах	46
Влаштуються на іншу роботу чи намагатимуться працювати понаднормово	30

*Респонденти мали змогу відповісти "Так" на декілька питань, тому сума відповідей не дорівнює 100 %.

У сучасних умовах загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно зростає. Тому Україна – країна, де можна досить швидко «розкрутити» новий бренд. Для створення і просування бренда на Заході потрібно 20-50 млн дол., в Україні – 1 млн дол. [14].

Як зазначають О. Зозульов та Ю. Нестерова, для української промисловості в умовах переходу до постіндустріальної (інформаційної) моделі економіки основними факторами конкурентоспроможності є: бренди, патенти, технології та персонал НДДКР, зв'язки з джерелами концентрованих фінансово-кредитних ресурсів [6]. Найефективнішим інструментом для досягнення успіху є бренд, який визначає вартість усіх інших активів підприємства [6].

Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції, що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість виробників нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю продукції підприємства [10]. Проте це хибний підхід, оскільки бренд є однією з конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді та, відповідно, чинником формування конкурентоспроможності (рис.1) [7].

Брендинг дає змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

- використовувати фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, ...менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу [9].



Рис. 1. Бренд як конкурентна перевага [7]

Використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що сприяє підвищенню лояльності споживачів. Саме тому важливо досягти індивідуальності бренду та розвивати технології залучення споживачів в бренд. На думку А. Уїллера, побудова індивідуальності бренду – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які створюються в людській свідомості стосовно індивідуальності продукту або компанії. Це потужний нематеріальний актив, що створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем [13, с. 9].

У психологічному аспекті бренди — це образи, що склалися у свідомості споживачів і які, у свою чергу, формуються значною кількістю асоціацій та їх повторів. Їх можна розбити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами (табл. 2):

Правильне розуміння структури бренду, основних його аспектів і складових — основа успішного брендингу та, як наслідок, високих обсягів продажів продукту [3]. Використання брендів надає переваги виробникам, споживачам і суспільству в цілому (рис. 2; 3)

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

Отже, бренд являє собою не просто засіб для відрізнення товару одного виробника від аналогічного товару іншого виробника. Це один із доволі ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня самого виробництва, засіб оновлення виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється чи надання послуг. Завдяки цьому встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві.

Таблиця 2

Категорійні ознаки формування бренду

Відчутні характеристики	Фізичні, функціональні властивості, що сприймаються органами чуттів споживача	Невідчутні характеристики	Характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. При цьому невідчутні характеристики бренду асоціюються з відчутними.
Раціональні переваги.	забезпечуються, по-перше, функціональними і характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками і бренду.	Емоційні переваги	Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів, якщо формує відчуття безпеки або демонструє високий статус людини. Емоційні переваги часто сприймаються як додаткова складова бренду, тобто цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик і - раціональних переваг.

пропозиції. На успіх товарного бренду впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність товару, якість упаковки, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб покупця. Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію, Деякі бренди не пристосовані для інших країн, тому, виходячи а міжнародний ринок, деколи доцільно використовувати інше брендове ім'я. Однак кожен окремий бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість портфеля. Успіх одного бренду не переноситься на інші, тому таку стратегію можна розглядати лише як захисну [16].



Рис. 3. Схема переваг використання бренду для споживача [15]

Індивідуальність бренду формують такі складові:

- вміння підкріплювати повідомлення про торгівлю марку реальними даними;

- рішучість у досягненні поставленої цілі;
- готовність представити споживачам об'єктивні докази щодо заявлених позицій торгової марки;
- постійне вдосконалення характеристик продукції (товару або послуги);
- підтримка високого рівня якості продукції;
- здатність створювати ефективне комунікаційне забезпечення..;
- здатність створювати і відстоювати бездоганну репутацію торгової марки;

• ефективні інформаційні заходи: випробування, обміну товару на рівні сучасного зразка, що забезпечують гарантійне обслуговування і високий рівень сервісу [8].

Таким чином, індивідуальність бренду - це сукупність особливостей, які сприяють самоідентифікації споживача з торговою маркою, яке проявляється в купівельній поведінці. Марка, що

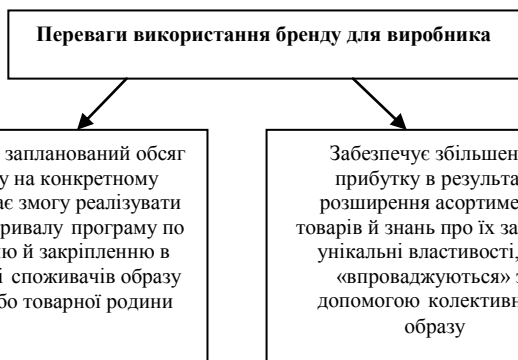


Рис.2. Схема переваг використання бренду для виробника [15]

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

володіє такими характеристиками, належить до сильних брендів, тобто здатна притягати до себе споживачів. Індивідуальність бренду визначається: вишуканістю - оригінальним дизайном; щирістю - об'єктивним відображенням характеру; яскравістю - унікальними, модно-яскравими гранями; компетентністю - авторитетними знаннями про товар, що свідчать про впевненість і лідерство товару або компанії [8].

Ознаки, що визначають індивідуальність бренду, дозволяють здійснювати аналіз та оцінку рекламних кампаній, вивчати вплив індивідуальності на лояльність покупців по відношенню до торгової марки, а також розробляти новий імідж бренду. В індивідуальності бренду повинні ототожнюватися купівельні потреби, бажання, цінності, співвіднесені з певними характеристиками марки і викликають у споживача позитивні емоції про товар.

Бренди, що володіють яскраво вираженою індивідуальністю, мають глибокі та міцні відносини з споживачами і сильно впливають на саме сприйняття ними товару. Для моделювання змісту таких брендів недостатньо лише знань про ціннісні орієнтації особистості, необхідно ще змусити покупця повірити в цінність марки товару та відобразити в бренді життя суспільства [8].

Ефективні бренди володіють сильними переконаннями і оригінальними ідеями. Вони за допомогою сучасних комунікацій не тільки змінюють ставлення споживача до марки, але і трансформують свідомість людей. У цих брендах закладені характеристики, що породжують самоідентифікацію споживача з торговою маркою, що сприяє розвитку міцних взаємин на основі раціонально-емоційних почуттів, викликаних характером бренду, або так званих поведінкових емоцій. Індивідуальність бренду, таким чином, виражається через його характер і здатність викликати емоційно-раціональні почуття у споживачів. Від характеру бренду залежить його сила. Сила бренду визначається стійкістю позиції марки у свідомості споживача [8].

Впевненість споживача у бренді породжує гармонійне поєднання його свідомої і несвідомої активності. У практичній діяльності довіра до бренду може сформуватися свідомо (в результаті переосмислення) і несвідомо (під впливом інформації, отриманої з навколишнього середовища: від друзів, співробітників і першого враження від рекламної інформації).

Процес формування довірчих відносин залежить від того, наскільки:

- ефективна організація маркетингової комунікації і контроль за реакцією сприйняття бренду споживачем;
- ефективний процес просування торгової марки на ринку;
- вдосконалена технологія та висока якість продукції;
- підвищений рівень культури обслуговування.

Таким чином, щоб досягти довірчих відносин бренду з споживачем, необхідно враховувати наступні вимоги:

- обрати правильну стратегію позиціонування;

- повідомляти об'єктивну інформацію про товар;
- здійснювати регулярні контакти та підтримувати зворотній зв'язок;
- створити привабливий символ та логотип;
- вивчати попит, інтереси, потреби, цінності покупця.

В теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ринкового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект масштабу завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості компанії [16].

Формування ціни бренду і її відображення в регістрах бухгалтерського обліку в складі нематеріальних активів продавця дозволяє:

- додати маркетингу фінансово-економічну орієнтацію і оцінити ефективність маркетингових витрат;
- інтегрувати нематеріальні активи в систему економічних показників і методологію оцінки економічної ефективності [11, с.141-142].

При правильному використанні переваг брендового товару, а саме при встановленні на нього преміальної ціни, цей актив здатен принести підприємству додатковий прибуток. Адже лояльні покупці завжди готові заплатити за нього більш високу ціну. Також для обґрунтування високої ціни компанія-виробник може вживати заходи, спрямовані на підвищення споживчої лояльності. Преміальні ціни забезпечують високий ступінь контролю над каналом розподілу. Коли відомий бренд продається за високою ціною, учасники каналу розподілу одержують досить хороші доходи, не вступаючи в конкуренцію між собою.

Стратегія преміального ціноутворення полягає в тому, що підприємство встановлює ціни на такому рівні, який сприймається як дуже високий по відношенню до економічної цінності товару, але співвідношення ціни та якості влаштовує споживачів певного сегмента ринку. Існує ряд випадків, у яких слід застосовувати дану стратегію [4, с.28]:

- наявність обізнаності про товар та довіри до підприємства
- товар має репутацію найвищого рівня якості
- споживачі переконані, що компанія має достатньо коштів, щоб слідувати за якістю та безпечністю свого товару
- широка представленість у місцях збуту

При цьому слід враховувати фактори, що впливають на розмір надбавки при використанні стратегії преміального ціноутворення, а саме: витрати на створення товарів, наявність інноваційної складової, нових технологій, рівень лояльності до

торгової марки, унікальності продукту як для ринку в цілому, так і по відношенню до товарів-субститутів, витрат на просування, формування іміджу торгової марки та позитивна репутація виробника.

Якщо підприємство використовує свою марку як актив, воно може встановлювати на неї преміальну ціну, одержувати більш високий прибуток і користуватися всіма іншими благами, джерело яких - висока вартість бренду.

1. На марку порівняно з конкуруючими товарами може бути встановлена більш висока ціна. Чим сильніше марка, тим вище її потенціал на встановлення преміальної (підвищеної) ціни стосовно найближчого конкуруючого бренду. Сильні марки заслуговують більш високих цін. В останніх дослідженнях споживачів щодо управління торговельними марками як активами було встановлено: лояльні до марок покупці готові заплатити за них цінову премію в розмірі до 19 % до звичайної ціни, причому незалежно від товарної категорії.

2. Можливо, випуск нових продуктів вимагатиме менших порівняно з конкурентами витрат. Чим сильніше марка, тим скоріше покупці купують нові продукти, що з'являються під її «парасолькою».

3. Більш швидке відшкодування витрат на розроблення і випуск товарів. Чим сильніше марка, тим більш імовірно, що покупці захочуть спробувати новинку під її ім'ям. Чим скоріше вони це зроблять, тим швидше окупляться витрати на розроблення продукту і будуть досягнуті цільові показники щодо норми повернення інвестицій.

Коли новий продукт випускається під відомою маркою, то покупці більшою мірою готові поставити на карту власну репутацію і рекомендувати його іншим. Стосовно слабких марок цей процес починається на три-шість місяців пізніше. Таким чином, знижується ціна залучення нових покупців маркою і, знову ж, прискорюється окупність інвестицій.

4. Залучення нових покупців коштує дешевше, що безпосередньо впливає на практичні результати.

5. Лояльні клієнти згодні заплатити за марку преміальну ціну, що збільшує показник її прибутковості в розрахунку на одного покупця. Чим довше марці вдається утримувати покупця, тим більш прибутковою вона стає і тим більш споживач готовий заплатити за товар під її ім'ям преміальну ціну.

6. Преміальні ціни забезпечують високий ступінь контролю над каналом розподілу. Коли відома марка продається за високою ціною, учасники каналу розподілу одержують досить високі доходи, не вступаючи в конкуренцію між собою.

7. З'являються прибуткові можливості для спільного брендингу і ліцензування (на використання марочних назв). Зрозуміло, що головне при цьому — не «розтягувати» марку занадто сильно тільки заради того, щоб отримати додаткові прибутки.

8. Компанія має можливість запропонувати свою марку різним сегментам споживачів і завоювати всю категорію без якого-небудь зниження цінності бренду [5, с. 378-381].

Бренд являє собою не просто засіб диференціації товару від аналогічного. Це один із ефективних

інструментів підвищення ефективності технічного рівня виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється, та, у підсумку, - засіб підвищення конкурентоспособності. Завдяки брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві. Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що так їм легше розуміти, які переваги має товар - носій бренду. І водночас бренд має цінність, якщо обізнаність споживачів з ним сприяє виявленню прихильності до товару і формуванню лояльності. Подальші дослідження мають бути спрямовані на удосконалення методик оцінювання сили та вартості бренду, визначення особливостей управління брендами в конкретних галузях.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380с.
2. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2009. – № 648. – С. 231–235.
3. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
4. Гусева О.В. «Брендінг» - HTML версія [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>
5. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
6. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4-11.
7. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. Любаренко // Економіка. – 2009. – № 11. – С. 3–6.
8. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с.
9. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
10. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220–226.
11. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник./ Окландер М.А., Чукурнна О.П. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240с.
12. Полищук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. Полищук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 129–137.
13. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: пер. с англ. / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235с.
14. Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств /

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

О. О. Уколова // Управління розвитком . - 2012. - №1. С.128-130.

15. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2008 р. – №5.

16. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний 5ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>

References

1. Aaker, D. & Yohymstaylor, E. (2003) Brand-leadership: a new concept of branding. Moscow, Russia: Publishing Home Grebennikov, 380.

2. Bilan, O. (2009) Application Branding: benefits and disadvantages. Herald "Lviv Polytechnic". Ukraine, 648,231-235.

3. Grigorchuk, T. Branding: a manual for distance learning. Retrieved from: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities

4. Guseva, A. (2002) "Branding» - HTML version. Retrieved from: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>

5. Dugina, S. (2005) Marketing pricing. – Kyiv, KNEU, 393.

6. Zozuliov, A. & Nesterova, Y. (2008) Brand as an intangible asset in the post-industrial society. Economics of Ukraine. 3, 4-11.

7. Lyubarenko, T. (2009) Innovative technologies of forming international brands. Economics. 11, 3-6.

8. Makashev, M. (2004) Brand: Textbook. Moscow, Russia: UNITY-DANA, 207.

9. Malinka, A. (2006) "DNA" of the brand as a system of conservation, reproduction and transmission of information to the consumer. Marketing in Ukraine. 1, 34-38.

10. Nagornjak, T. (2008) Country as a brand. National brand "Ukraine". Strategic Priorities. 4 (9), 220-226.

11. Oklander, M. & Chukurnna, A. (2012) Marketing price policy. Textbook. Kyiv: CEL, 240.

12. Polishchuk, T. (2009) Perspective directions of development of successful brands in Ukraine. Actual problems of economy. 7 (97), 129-137.

13. Willer, A. (2004) Individuality of brand. Guid to Creatiing, promotion and support of strong brands. (Trans). Moscow, Russia: Alpina Business Books, 235.

14. Ukolov, A. (2012) Essence of branding and its use by domestic enterprises. Management development. 1, 128-130.

15. Haminich, S. (2008) Features of creation a competitive brand. East - (89) 2008. - №5.

16. Shamanska, O., Savetin, V. & Marchuk Y. (2013). Branding as marketing direction of the company. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>

УДК 338.48(477.87)

О. В. Ворона

студент 6 курсу,

факультет економіки і права

Київський національний лінгвістичний університет, Київ

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

У статті здійснено дослідження концептуальних підходів до формування стратегії конкурентоспроможності у сфері туризму. Розкриваються базові та альтернативні стратегії розвитку підприємств туристичної галузі, запропоновані стратегічні напрямки розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкурентного середовища.

Ключові слова: конкурентоспроможність туристичного підприємства, конкурентоспроможність туристичних послуг, стратегії розвитку.

Vorona O. COMPETITIVENESS STRATEGY DEVELOPMENT IN THE FIELD OF INTERNATIONAL TOURISM

The article studies the conceptual approaches to competitiveness strategies in tourism. Uncover the basic and alternative strategy of enterprises tourism industry, the proposed strategic directions of development of tourism enterprises in a competitive environment.

Key words: competitiveness of tourism enterprises competitiveness of tourist services, strategy development