

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І. МЕЧНИКОВА

Гайворонська Інна Віталіївна

УДК 338.486.2:659.1(043.3)

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГ-
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ
ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

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

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2020

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана в Одеському національному університеті імені І.І. Мечникова
Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник доктор економічних наук, професор
Садченко Олена Василівна,
Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова
Міністерства освіти і науки України
завідувачка кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Тюхтенко Наталія Анатоліївна,
Херсонський державний університет,
проректор з навчальної та науково-педагогічної роботи

доктор економічних наук, доцент
Мельник Юрій Миколайович,
Навчальний-науковий інститут прикладної економіки
і менеджменту ім. Г.Е. Вейнштейна Одеської
національної академії харчових технологій,
директор

Захист відбудеться «10» вересня 2020 року о 14:00 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.051.11 у Одеському національному університеті імені І.І. Мечникова Міністерства освіти і науки України за адресою: 65058, м. Одеса, Французький б-р, 24/26, ауд. 202.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеського національного університету імені І.І. Мечникова Міністерства освіти і науки України за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 24.

Автореферат розісланий «8» серпня 2020 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. А. Ломачинська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. За оцінкою 2019 р. Всесвітньої туристичної організації, світовий валовий внутрішній продукт формується на 10% від туризму, а кількість робочих місць у сфері туризму становить близько 11%. Можливості туризму значно розширюються через цільові заходи щодо формування дестинацій та залучення їх до логістичного кругообігу системи туризму. Останнім часом відбуваються принципові зміни у характері споживчої поведінки потенційного туриста, оскільки вибір місця відпочинку наразі є не тільки індикатором стилю життя, але й певною статусною цінністю. Це актуалізує потребу формування відповідного підходу до брендингу, як цілеспрямованого процесу створення і управління брендом. Маркетинг у сукупності з брендинговою технологією є механізмом, що сприяє координації відтворювального процесу і управління ним через реалізацію цілісності виробництва та споживання туристичного продукту. Вирішенню поставленого завдання сприяє розробка та імплементація основних засад брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації. Застосування технологій просування туристичних дестинацій і формування стратегій туристичних підприємств дозволяє перейти до прогнозування та побудови привабливого туристичного іміджу, а також до управління процесами впливу іміджу на споживача туристичних послуг.

Обґрунтуванню різних аспектів управління туристичними підприємствами з позиції брендингу і маркетингового управління присвятили дослідження науковці з різних країн. Зокрема, вони розглядається в роботах як закордонних науковців: С. Анхольта, К. Асплунда, Б. Бекера, Дж. Волоць, К. Дінні, Н. Лейпера, Ф. Котлера, Дж. Крауча, К. Оой, Б. Річі й ін., так і вітчизняних: В. Азара, Д. Басюка, О. Виноградової, О. Гусевої, Т. Григорчука, Л. Дядечко, Н. Коржа, Е. Кузнєцова, І. Кравчука, Л. Ларіної, В. Лук'янова, О. Марченко, А. Мазаракі, Л. Мартинової, Ю. Мельника, С. Мельниченко, Г. Михайличенко, Г. Муніна, М. Окландера, Т. Осипчука, О. Садченко, М. Сахацького, О. Селезньової, Т. Ткаченко, Н. Тюхтенко, В. Цибуха, Н. Чорної та ін. Питання брендингу територій та дестинацій представляє значний інтерес як у сфері практичного маркетингу, так і в сфері наукових досліджень, з тенденцією до наростання. Дослідження і погляди стосуються новітніх наукових напрямків: маркетингу послуг, сервіс-стратегії і маркетингу відносин (К. Гронрус, М. Бітнер, Ж. Горовіц, Л. Мосберг, Т. О'Делл). У наукових пошуках щодо дестинації К. Купер, Д. Бухаліс, Н. Лейпер, К. Дж. Метелка, К.А. Гун, С. Медлік просувають маркетинговий і управлінський аспекти в туризмі.

Однак, попри значний обсяг напрацювань у сфері розробки та реалізації концепцій розвитку туризму, основних аспектів брендингу територій, цей процес вимагає постійної актуалізації та доопрацювання, особливо на мікрорівні, що зумовлено трансформаційними змінами базових економічних парадигм, появою інноваційних управлінських технологій та інструментів, стратегічними змінами на ринку туристичних послуг. Необхідність удосконалення теоретико-методичних засад брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації обумовили актуальність теми, її важливість і практичну значущість, а також мету та завдання дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу підготовлено на кафедрі маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова відповідно до плану наукових досліджень у процесі виконання держбюджетних тем: «Корпоративне управління в Україні» (номер державної реєстрації № 105U000642, 2004-2008 рр.) – запропоновано теоретичні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації; «Управління трансформаційними процесами на різних рівнях економічної та екологічної систем» (номер державної реєстрації № 0109U005433, 2009-2013 рр.) – розроблено методичний інструментарій брендинг-маркетингового управління підприємствами, що функціонують на території дестинації; «Теоретико-методичні основи управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку» (номер державної реєстрації 0115U001146, 2014-2018 рр.) – запропоновано мережевоцентричний підхід до забезпечення управління туристичною дестинацією, як складною системою для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств, з метою балансування інтересів усіх учасників взаємодії, включаючи державу та державні інституції; концептуальні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації, в основу яких покладено концепцію орієнтації на бренд у поєднанні з принципами маркетингу взаємодії, що втілюється у парадигму відносин; «Маркетингові системи і управлінські технології в умовах багаторівневої конвергенції» (номер державної реєстрації № 0120U102481, 2020-2024 рр.) – запропоновано методичний підхід до прогнозування розвитку туризму з використанням теоретико-ігрової моделі у вигляді ієрархічних когнітивних карт.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розроблення та обґрунтування теоретичних і методичних засад брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації. Відповідно до мети дисертаційної роботи були поставлені такі завдання:

- дослідити теоретичні підходи до брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації;
- обґрунтувати методичні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації, як складної організаційної системи;
- поглибити розуміння сутності понять «туристичні дестинації», «брендинг дестинації» та «брендинг-технології»;
- удосконалити концептуальні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації, спираючись на створення сенсу і цінностей бренду;
- удосконалити методичний підхід до прогнозування розвитку туризму та обґрунтування ролі брендів і брендинг-стратегій у розвитку туристичних дестинацій;
- удосконалити методичний інструментарій брендинг-маркетингового управління підприємствами, що функціонують на території дестинації;
- удосконалити методичні засади обґрунтування вибору ринково-орієнтованої стратегії туристичним підприємством на засадах трансформації digital-структури бізнесу для досягнення високої конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є процеси розроблення та реалізації брендінг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації.

Предметом дослідження є науково-прикладні засади, методи та інструменти управління підприємствами туристичної дестинації з урахуванням брендінг-маркетингових підходів.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дисертації становлять діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення сучасних теорій: самоорганізації складної системи (синергетика дестинації), конкурентоспроможності, активних систем; концепцій: сталого розвитку туризму, маркетингу та маркетингового управління, орієнтації на бренд; праці вчених, присвячені проблематиці брендінгу та маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації. Для вирішення поставлених завдань дослідження використано загальнонаукові та специфічні методи, зокрема: узагальнення, систематизації, емпіричного дослідження, системного та логічного підходу – при дослідженні понять «туристична дестинація», «брендінг дестинації» та «брендінг-технології»; синтез та узагальнення – при обґрунтуванні вибору ринково-орієнтованої стратегії туристичним підприємством; абстрактно-логічний аналіз – при розробленні етапів прогнозування розвитку туризму та обґрунтуванні ролі брендів і брендінг-стратегій у розвитку підприємств туристичної дестинації; системно-структурний аналіз – при дослідженні класифікації інструментарію управління розвитком підприємств, що функціонують на території дестинації; статистичний аналіз – при дослідженні поточного стану та виявленні основних проблем розвитку туристично-рекреаційної сфери, що спираються на принципи холізму і міждисциплінарності; метод експертного оцінювання та метод когнітивного теоретико-ігрового моделювання – при проведенні точкового оцінювання характеру взаємовідносин туристичного підприємства для узгодженості стратегій туристичного підприємства і потенційного бізнес-партнера; економіко-математичне моделювання – при визначенні ступеня впливу окремих чинників на рівень результативності розвитку підприємств туристичних дестинацій; методи систематичного моніторингу – при проведенні оцінювання виділених індикаторів сталого розвитку туристичної дестинації при виборі стратегії розвитку для туристичних підприємств.

Інформаційну базу дослідження склали: офіційні дані Державної служби статистики України, законодавчі акти Верховної Ради України, постанови Кабінету Міністрів України, первинна документація підприємств, аналітичні огляди та наукові публікації українських та зарубіжних учених з питань брендінг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку і поглибленні відомих та обґрунтуванні низки нових теоретичних і методичних положень, що у комплексі визначають концептуальні основи та організаційно-економічну базу механізмів брендінг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації.

Найбільш значні наукові результати дисертаційного дослідження, що автор виносить на захист, такі:

удосконалено:

– концептуальні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації, в основу яких покладено концепцію орієнтації на бренд у поєднанні з принципами маркетингу взаємодії, що втілюється у парадигму відносин, що відрізняються від існуючих: (1) конкретизацією функції брендингу – вибудовування відносин «компанія-споживач», що слугує для створення сенсу і цінностей бренду; (2) комплексним підходом до використання нових інформаційних і комунікаційних технологій, що виступає як тактична складова брендингу; (3) доповненням класичного набору принципів відтворювального процесу турпродукту новими (принципами холізму, націленості на створення цінностей та їх значень (сенсів), збалансування цілей усіх груп стейкхолдерів та клієнтоорієнтованості); (4) групуванням основних атрибут туристичного продукту, що генерує туристична дестинація, які відповідають концепції брендингу дестинації, та систематизацією ключових ролей брендів і брендинг-стратегій у розвитку туристичних підприємств;

– методичний підхід до прогнозування розвитку туризму з використанням теоретико-ігрової моделі у вигляді ієрархічних когнітивних карт, що, на відміну від існуючих, дозволяє ідентифікувати інтереси і сенси стейкхолдерів та обґрунтувати роль їх брендів при мережевоцентричному підході до управління підприємствами туристичної дестинації, а також конкретизувати характер взаємодії підприємств туристичної дестинації із зовнішнім середовищем, провести аналіз їх структурних властивостей, стійкості, динаміки розвитку;

– методичний інструментарій брендинг-маркетингового управління підприємств, що функціонують на території дестинації, який, на відміну від існуючих, включає: (1) контроль результатів реалізації цілей сталого розвитку туристичної дестинації засобами моніторингу для забезпечення «ситуаційної обізнаності» та сбалансування інтересів усіх учасників взаємодії, включаючи державу та державні інституції; (2) систему управління взаємовідносинами з клієнтами за виділеними напрямками взаємодії, що формує на кожному рівні ланцюги цінності і, відповідно, потребує управлінського впливу. Це дозволяє обрати цільовий вектор подальшого стратегічного управління і сукупність елементів просування всього спектру туристичних продуктів, послуг та окремих туристських брендів туристичної дестинації за допомогою комунікаційних каналів;

– методичні засади обґрунтування вибору ринково-орієнтованої стратегії туристичним підприємством, що відрізняється від існуючих урахуванням трансформації digital-структури бізнесу із застосування технології форсайта. Це дозволяє сформулювати систему стратегічного бачення розвитку туризму, спираючись на узгодження ментального, інституційного, культурного, інформаційного впливів на споживчі очікування та економічні інтереси суб'єктів туристичного ринку, що дасть змогу визначати стратегічні цільові орієнтири розвитку туристичної дестинації з урахуванням кон'юнктурних змін;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації, що запропоновано розуміти як комплексну стратегію, що спирається на технологію побудови системи управління брендингом і сукупність

маркетингових інструментів просування всього спектру туристичних продуктів, послуг та окремих туристських брендів туристичної дестинації за допомогою комунікаційних каналів. Такий підхід стає підґрунтям для розуміння запитів потенційного споживача щодо можливостей придбання позитивного туристичного досвіду в дестинації;

– уточнення змістовного наповнення понять «туристичні дестинації», «брендинг дестинації» та «брендинг-технології» – зміст яких, на відміну від інших тлумачень, висвітлено з позиції змістовної характеристики та ролі у процесі брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації;

– методичні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації як складною організаційною системою, в основу яких покладено мережевоцентричний підхід, який, на відміну від існуючих, спирається на маркетинг взаємовідносин за виділеними напрямками взаємодії, що формує на кожному рівні ланцюги цінності, та брендинг-технології управління туристичним підприємствам.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок, які сприяють підвищенню ефективності управління підприємствами туристичної дестинації та забезпеченню їх конкурентоспроможності. Результати дослідження мають прикладний характер, апробовані і знайшли застосування у діяльності суб'єктів господарювання. Практична значущість теоретичних, методичних, науково-прикладних результатів дослідження підтверджується їх використанням у практиці: ТОВ «ТАРТУС-ТУР» – розглянуто методичні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації та авторський підхід формування і позиціонування бренду туристичної дестинації (довідка №1/20 від 18.02.2020 р.); ПП «Скай груп» – розглянуто і впроваджено модель брендингу у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту та мережевоцентричний підхід в управлінні туристичною дестинацією (довідка №2020-02.10 від 10.02.2020 р.); ПП «Корсар Південь Сервіс» – запропоновано підходи до вибору цільового вектору стратегічного управління та елементів просування туристичних продуктів, послуг, брендів (довідка № 1103-2020 від 11.03.2020 р.).

Окремі теоретичні та науково-методичні положення використовуються в навчальному процесі Одеського національного університету імені І. І. Мечникова при підготовці дипломних і курсових робіт, викладанні навчальних дисциплін: Управління проектами, Менеджмент туризму, Маркетинг туризму та гостинності, Екологічний менеджмент, Логістика (акт про впровадження від 17.03.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною завершеною науковою працею, у якій сформульовано, науково обґрунтовано та апробовано в діяльності туристичних підприємств України авторські положення, висновки і пропозиції, що в цілому дозволяють вирішувати важливе наукове завдання щодо вдосконалення управління підприємствами туристичної дестинації на засадах брендинг-маркетингових технологій. Висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий

внесок автора у наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи доповідалися на 16 профільних наукових та науково-практичних конференціях, форумах різних рівнів, зокрема: Міжнародній науково-практичній конференції «Україна наукова» (м. Дніпропетровськ, 26 лютого 2003 р.), Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених з проблем Чорного та Азовського морів «Понт-Ефксинский III» (м. Севастополь, 2003 р.), Міжвузівській науково-методичній конференції «Проблеми економічної освіти і науковий прогрес» (м. Кривий Ріг, 2005 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентні стратегії: теорія, практика, перспективи» (м. Одеса, 2006 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізації викликів» (м. Київ, 2008 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції «Індустрія гостинності у країнах Європи» (м. Сімферополь-Ялта, 2008 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні наукові досягнення» (м. Миколаїв, 2008 р.), VII Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія та практика економіки та підприємництва» (м. Алушта, 2010 р.), V Науково-практичній конференції «Фірма та ринок в умовах інституціоналізації економічного розвитку» (м. Одеса, 2012 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Вплив міжнародних економічних відносин на розвиток економіки в Україні та зовнішньоекономічних зв'язків» (м. Київ, 2019 р.), III Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку» (м. Дніпро, 2019 р.), Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Тридцять четверті економіко-правові дискусії» (м. Львів, 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення» (м. Тернопіль, 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Наука і освіта в інтелектуально-інноваційному розвитку суспільства» (м. Бережани, 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Science and practice» (Thessaloniki, Greece 2019), 74-й звітній науковій конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (м. Одеса, 2019 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано у 32 наукових друкованих працях, у тому числі: 6 підрозділів у колективних монографіях, 7 статей (4 одноосібних) у наукових фахових виданнях України (з них 6 – включено до міжнародних наукометричних баз), 3 статті у наукових періодичних виданнях інших держав, що входять до бази Scopus, 16 публікацій у збірниках матеріалів конференцій. Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 13,10 д.а., з них особисто дисертанту належить 11,80 д.а.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (287 найменування на 27 сторінках), 9 додатків; містить 7 таблиць та 56 рисунків. Основний текст дослідження викладено на 202 сторінках, загальний обсяг роботи становить 301 сторінка.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі **«Теоретичні засади та сутність брендингу в управлінні підприємствами туристичної дестинації»** досліджено теоретичні основи брендингу підприємств туристичної дестинації та еволюцію розвитку концепцій туристичної дестинації як базового елементу туристично-рекреаційної системи, уточнено її зміст, удосконалено понятійно-категоріальний апарат за темою дослідження.

Доведено, що ідентичність туристичної дестинації формується не адміністративними кордонами, а через просування на ринку бренду конкретного місця і його іміджу, сформованого у свідомості туриста. Припущення, на яке спирається дане дослідження, таке: передумовами просування туристської території як продукту, що задовольняє певні туристичні та рекреаційні потреби, є належний рівень управління туристичними підприємствами, що функціонують на території дестинації. Гіпотезою дослідження є: формування бажаного іміджу туристичної дестинації, як фактора просування національного турпродукту на міжнародному ринку туризму, підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств засобами брендингових технологій і маркетингових інструментів управління, з урахуванням ключових факторів впливу і стадії життєвого циклу дестинації.

Обґрунтовано, що для вивчення туризму, як системи, категорія середовища є однією з ключових. В основі туристичного середовища лежить територіальна туристична система, яка включає об'єкти туристичного призначення (туристичні ресурси, засоби розміщення, інфраструктуру тощо). Типологізація туристичного середовища покладається в основу підходу до виявлення туристичної привабливості території, що забезпечить конкурентоспроможність туристичної дестинації. Пропонується виділити два основних критерія типологізації туристичного середовища: (1) туристично-рекреаційні цілі території; (2) циклічність розвитку туристичного середовища.

На основі системного аналізу та узагальнення літературних джерел запропоновано авторське визначення туристичної дестинації: це територія, яка має фізичні й адміністративні кордони, включає окреслену у часі і просторі сукупність атракцій і сенсів, які представляють цінність для конкретного туриста, що забезпечена відповідними інститутами і туристичною інфраструктурою, які визначають форму управління, імідж і репутацію.

Згідно авторських позицій, виділяються такі змістовні елементи ціннісно-орієнтованої концепції брендингу туристичної дестинації: якість території, екологія, комфорт і безпека, відкритість, толерантність, лояльність і дружелюбність місцевих жителів, самореалізація, підприємництво, розваги, насиченість культурного життя, ідентичність, природність, справжність, ефективний PR («паблік рілейшнз») дестинації, культура харчування.

Установлено, що концептуальна модель туристської дестинації, яка буде використовуватися у даному дослідженні брендингу дестинацій, має включати в

себе соціально-культурні аспекти туристичної привабливості. Туристичний досвід виділяє з DESTИНАЦІЇ емоційну складову, яка може приймати символічну форму. Згруповано основні атрибути туристичного продукту, що генерує туристична DESTИНАЦІЯ, які відповідають концепції брендингу DESTИНАЦІЇ. Визначено сутність категорії «брендинг DESTИНАЦІЇ», що дало можливість виявити основні відмінності від категорії «брендинг місця (території)». Установлено, що метою брендингу DESTИНАЦІЇ є просування визначених характеристик місця або зони відпочинку потенційним відвідувачам (туристам, турагентам, інвесторам у сфері гостинності) за допомогою правильно створеного образу. Крім того, виділено особливості брендингу територій і DESTИНАЦІЙ щодо формування цільових заходів по просуванню унікальних характеристик DESTИНАЦІЇ потенційним відвідувачам. Систематизовано ключові ролі брендів і брендінг-стратегій у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ. Обґрунтовано, що бренд регіонального турпродукту орієнтується на ключові фактори і параметри відтворювального процесу регіонального турпродукту: стан туристичного потенціалу, критерії сталості, збалансований продуктовий портфель, доступність, адекватна система управління.

Установлено, що процес формування і позиціонування бренду туристичної DESTИНАЦІЇ має бути націлений на створення цінностей і їх значень (сенсів). Визначено структуру змістовних елементів ціннісно-орієнтованої концепції брендингу туристичної DESTИНАЦІЇ. Кожен із змістовних елементів представленої концепції в подальшому має бути представлений у вигляді окремого проекту, над реалізацією якого повинні працювати творчі групи фахівців під керівництвом єдиного центру при максимальній підтримці місцевої влади, громадських організацій і населення. Обґрунтовано концептуальну модель брендингу у відтворювальному процесі регіонального турпродукту. Створення супутньої інфраструктури для туристів має передувати брендингу і постійно удосконалюватись за мірою збільшення туристичного потоку. Маркетинг у сукупності з брендинговою технологією є механізмом, що сприяє координації відтворювального процесу і управління ним через реалізацію цілісності виробництва та споживання рекреаційно-туристичних послуг.

У другому розділі «**Методичні підходи брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичних DESTИНАЦІЙ**» виділено основні проблеми і можливості розвитку підприємств туристичних DESTИНАЦІЙ України; розроблено концептуальні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної DESTИНАЦІЇ.

Згідно офіційних статистичних даних України, туристичний потік протягом 2015-2018 рр. має тенденцію до зростання, хоча за результатами 2018 р. показник в'їзного туризму залишився фактично на рівні 2017 р. Аналіз ефективності функціонування фірм-туроператорів України показав, що основним чинником підвищення ефективності функціонування туроператорів України є зростання цін на туристичне обслуговування. Аналіз туристичного ринку України у розрізі туристичних продуктів і продуктової політики показав, що рейтинг туристичних компаній очолюють закордонні консолідатори, які формують свою продуктову політику на закордонному ринку.

Зростає кількість суб'єктів туристичної діяльності – приріст за 2018 р. склав 3,4%. У 2018 р. сума податкових платежів від юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які здійснюють туристичну діяльність, склала 4 222,2 млн грн, що на 20,7% більше, ніж у 2017 р. При цьому обсяг платежів від юридичних осіб збільшився на 19,2%, а від фізичних осіб-підприємців – на 38,1%.

Виділено основними драйверами якісних змін у сфері туризму і гостинності розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та електронного бізнесу.

Запропоновано методичні підходи і практичні результати застосування технології форсайту для побудови прогнозу розвитку туризму в Одеській області. Обґрунтовано й розроблено концептуальні засади брендінг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації, в основу яких покладено концепцію орієнтації на бренд у поєднанні з принципами маркетингу взаємодії, що втілюється у парадигму відносин, що відрізняються від існуючих: (1) конкретизацією функції брендінгу – вибудовування відносин «компанія-споживач», що слугує для створення сенсу і цінностей бренду; (2) комплексним підходом до використання нових інформаційних і комунікаційних технологій в рамках парадигми спільнот, що виступає як тактична складова брендінгу; (3) доповненням класичного набору принципів відтворювального процесу регіонального турпродукту новими (принципами холізму, націленості на створення цінностей і їх значень (сенсів), збалансування цілей усіх груп стейкхолдерів та клієнтоорієнтованості); (4) групуванням основних атрибут туристичного продукту, що генерує туристична дестинація, які відповідають концепції брендінгу дестинації та систематизацією ключових ролей брендів і брендінг-стратегій у розвитку туристичних дестинацій. Це дозволяє актуалізувати процес брендінга на засадах брендінг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації до сучасних тенденцій розвитку світового туризму, а також інноваційних трендів становлення економічної думки щодо управління туристичними підприємствами.

Розроблено концептуальний базис державного управління рекреаційно-туристичною діяльністю, механізми реалізації якого пропонується закріпити правила у відповідних нормативно-правових актах. Пропонується мережевоцентричний підхід для забезпечення управління туристичною дестинацією як складною системою (рис. 1).

Технологія моніторингу сталого розвитку туристичної дестинації представлено на рис. 2.

Розроблено методику моніторингу сталого розвитку туризму дестинації. В межах даного дослідження пропонується розділити індикатори на такі три групи: індикатори стану, індикатори управління, індикатори розвитку.

Розроблена методика виявлення факторів, які є важливими саме для конкретної туристичної дестинації. Установлено, що основним фактором конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні є система маркетингових комунікацій, які сприяють просуванню туристичного продукту від початку його споживання і до кінця туристичного відпочинку.



Рис. 1. Модель мережевоцентричного середовища розвитку підприємств туристичної дестинації

Джерело: розроблено автором



Рис. 2. Схема технології моніторингу сталого розвитку туристичної дестинації

Джерело: розроблено автором

Головним завданням для туристичної фірми стає організація оптимальної взаємодії усіх елементів і факторів засобами інформаційно-комунікаційних технологій. Особливої уваги потребує формування бренду, розвиток рекламного бізнесу в засобах масової інформації та просування на ринок туристичного продукту через Інтернет.

У третьому розділі «Формування технологій та механізмів брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичних дестинацій» запропоновано методичні засади брендинг-маркетингового управління

підприємствами туристичної дестинації; розроблено теоретичні засади брендінг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації; визначено методичні засади обґрунтування вибору ринково-орієнтованої стратегії туристичного підприємства.

Запропонована типологізація бренду за рівнями дестинацій, що базується на ієрархіях, в рамках вчення про дестинації (рис. 3).

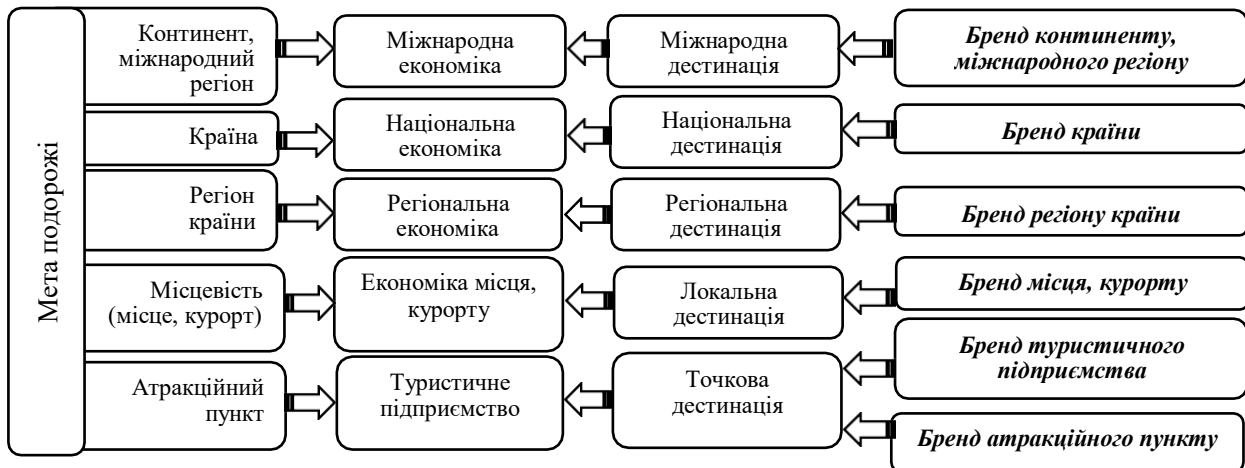


Рис. 3. Ієрархічні типи брендів туристичних дестинацій як цілей подорожі та економічних систем на різних таксономічних рівнях

Джерело: розроблено автором

Пропонується авторське визначення брендінг-маркетингового управління туристичним підприємством для просування туристичних послуг, як комплексної стратегії і сукупності маркетингових інструментів просування всього спектру туристичних продуктів, послуг та окремих туристських брендів туристичної дестинації за допомогою комунікаційних каналів, які формують у потенційного споживача стійкий ряд асоціацій, пов'язаний з можливістю придбання позитивного туристичного досвіду в дестинації.

Розроблено методичні засади брендінг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації як складною організаційною системою, в основу яких покладено мережевоцентричний підхід, який спирається на маркетинг взаємовідносин за виділеними напрямками взаємодії, що формує на кожному рівні ланцюги цінності, та брендінг-технології управління туристичним підприємством для просування туристичних послуг. Пропонується в основу бренд-менеджменту покласти ключові положення теорії активних систем. Доведено, що перерозподіл і переосмислення функцій брендінгу буде відбуватися на всіх рівнях: стратегічному, оперативному і адміністративно-організаційному. Процес прийняття рішень можна описати такою моделлю:

$$\psi_0 = \{U_A, U_v, U_I, A_0, \Theta, \omega(*), v_0(*), I_0\}, \quad (1)$$

де індекс «А» відноситься до інституціонального управління, «V» – до мотиваційного, «I» – до інформаційного; дії (обрані центром стратегії управління) є такі: $u_A \in U_A$, $u_v \in U_v$, $u_I \in U_I$; A_0 – множина допустимих результатів діяльності агента, з урахуванням його переваг і очікувань; $\omega(*)$ – зміни результату діяльності агента в залежності від дії і середовища, інформація про

яку відображена змінною I , при максимальному усуненні невизначеності; $v_0(*)$ – функція корисності. Логіка побудови такої моделі така. Нехай переваги агента при деяких можливих результатах діяльності задані його функцією корисності $v(*)$, а результати діяльності $z \in A_0$ залежать від дії $y \in A$ і середовища θ , що відображається функцією: $z = \omega(y, \theta)$. У такому випадку закон визначається функцією $\omega(\cdot)$ відображає структуру пасивного керованого об'єкта, і ту інформацію I , якою володіє агент на момент прийняття рішень про вибір конкретних дій.



Рис. 4. Структура системи управління брендингом з виділенням структури прийняття рішень туристичним підприємством

Джерело: розроблено автором

На рисунку 4 представлено модель, яка включає в себе структуру системи управління, з виділенням структури прийняття рішень агентом.

У процесно-орієнтованому підході як модель можливих станів цільової ОС розглядають сукупність всіх станів процесів, що розглядаються від входу до виходу: $y = \{y_j \mid j \in J\}$, де $J = \{j \mid j = 1, 2, 3 \dots m\}$ – безліч усіх процесів системи; y_j – стан процесу j . На стан процесів можуть накладатися локальні Y_j і глобальні $Y_{\text{гл}}$ обмеження, обумовлені характером взаємодії процес / внутрішні процеси і процес / зовнішнє середовище. Якщо вибір можливих станів не обмежується, то множина можливих станів $y = \prod_{j \in J} Y_j(c_j)$, де $c = \{c_j \mid j \in J\}$ – використовувані в

моделі нормативи. При наявності локальних і глобальних обмежень, модель обмежень представляється як $Y_j = Y_{\text{гл}}(\prod_{j \in J} Y_j(c_j))$. Залежно від розв'язуваної

задачі, можливий дуалізм в описуванні діяльності: через конкретні бренд-процеси, і через центри відповідальності (організаційні ланки ОС). У разі центрів відповідальності: $y = \{y_j \mid j \in J\}$ трансформується у стан підрозділу

$\tilde{y} = \{y_i \mid i \in I\}$ або стан ОС з n підрозділів: $\{i \mid i = 1, 2, 3 \dots n\}$; Y_c – безліч можливих станів системи $\tilde{Y}(c) = \tilde{Y}_{\text{гл}} \cap (\prod_{i \in I} \tilde{Y}_i(c_i))$ або в безліч можливих станів i -го підрозділу $Y_i(c_i)$

За даними проведеного аналітичного дослідження, для туристичного підприємства особливо важливим є маркетинг взаємовідносин за виділеними напрямками взаємодії, що формує на кожному рівні ланцюги цінності і, відповідно, потребує управляючого впливу. Сучасне формування сталих взаємовідносин туристичного підприємства з клієнтами має комплексний характер, для забезпечення інтеграції основних положень соціально-

відповідального маркетингу, методів маркетингу взаємовідносин та засобів оптимізації бізнес-процесів. Для цього формується CRM-система (Customer Relationship Management – система управління взаємовідносинами з клієнтами), з метою формування лояльності клієнтів. Поліпшення лояльності клієнтів досягається за допомогою спеціально розроблених програм. Обов'язковою умовою є дотримання якісного сервісу, покращення стандартів обслуговування та нарощування споживчої цінності. Доведено, що лояльність клієнта, строк взаємодії з ним напряду пов'язані з реалізацією цінностей туриста і потенціалом туристичного підприємства. Створення цінності для споживача туристичних продуктів складається з трьох етапів: вибір цінності, забезпечення цінності та повідомлення цінності. Розроблено стратегічну структуру CRM для туристичного підприємства. Вважається, що базисною основою такої структури є узгодженість таких бізнес-процесів: розробка стратегії, створення цінності, управління інформацією, багатоканальна інтеграція та оцінка ефективності. Контроль ключових показників, які стають індикаторами, пропонується проводити за допомогою збалансованої системи показників (BSC).

За результатами проведеного статистичного, експертного, теоретичного аналізу стану туристичної індустрії в Одеській області були побудовані ієрархічні когнітивні карти взаємодії підприємств туристичної дестинації із зовнішнім середовищем на муніципальному і регіональному рівнях, проведено аналіз їх структурних властивостей, стійкості, динаміки розвитку.

Для успішного просування на ринку туристичного продукту важливо чітко визначити мету туристичного підприємства, усі дії по завойовуванню ринку мають носити системний характер і бути клієнтоорієнтованими.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення актуального наукового завдання, яке полягає у розробці і обґрунтуванні теоретичних та методичних засад брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації. До основних висновків і результатів дослідження віднесено:

1. Досліджено теоретичні підходи до брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації, що формуються з урахуванням визначення стратегії та сукупності маркетингових інструментів просування всього спектру туристичних продуктів, послуг та окремих туристських брендів туристичної дестинації за допомогою комунікаційних каналів, які формують у потенційного споживача стійкий ряд асоціацій, пов'язаний з можливістю придбання позитивного туристичного досвіду в дестинації.

2. Обґрунтовано методичні засади управління підприємствами туристичної дестинації, як складною організаційною системою, на основі мережевоцентричного підходу, враховуючи базові принципи сталого розвитку. Пропонується виділяти такі критерії сталого розвитку підприємств туристичної дестинації: система управління економічним сталим розвитком туристичної дестинації; соціальний сталий розвиток територіальної громади туристичної дестинації; збереження екосистеми туристичної дестинації; лояльність і

ментальна готовність місцевого населення туристичної дестинації до впровадження принципів сталого розвитку. Пропонується розділити індикатори на такі три групи: індикатори стану, індикатори управління, індикатори розвитку.

3. Удосконалено понятійно-категорійний апарат щодо брендінг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації: «туристичні дестинації», «брендінг дестинації» та «брендінг-технології». Це дало змогу узгодити особливості застосування зазначених дефініцій, відмежовуючи їх від інших, і врахувати такі чинники, як: туристичний досвід з емоційною складовою щодо дестинації, атрибути туристичного продукту, що генерує туристична дестинація, цілепокладання як елементом процесу брендінгу, на основі балансування цілей усіх груп стейкхолдерів, та поглибити співвідношення відповідних їм явищ у процесі брендінг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації.

4. Удосконалено концептуальні засади брендінг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації, спираючись на створення сенсу і цінностей бренду, та доведено, що вони повинні базуватися на концепції орієнтації на бренд у поєднанні з принципами маркетингу взаємодії. Установлено, що для туристичного підприємства найбільш актуальним на сьогодні є холістичний підхід і стейкхолдерський. Доведено, що ефективність брендінгу необхідно оцінювати за допомогою системи збалансованих показників, в яку слід включити метрики оцінки активності з використанням нових медіа. Доведено, що сучасне формування сталих взаємовідносин туристичного підприємства з клієнтами має носити комплексний характер, забезпечуватись інтеграцією основних положень соціально-відповідального маркетингу, методів маркетингу взаємовідносин та засобів оптимізації бізнес-процесів.

5. За результатами теоретичного, статистичного, експертного аналізу стану туристичної індустрії в Одеській області удосконалено методичний підхід до прогнозування розвитку туризму та обґрунтування ролі брендів і брендінг-стратегій у розвитку туристичних дестинацій, а саме побудовано ієрархічні когнітивні карти взаємодії підприємств туристичної дестинації із зовнішнім середовищем на муніципальному і регіональному рівнях, проведено аналіз їх структурних властивостей, стійкості, динаміки розвитку. Розроблена методика виявлення факторів, які є важливими саме для конкретної туристичної дестинації. Проведено економіко-математичне моделювання на основі побудови емпіричного рівняння регресії, що дозволяє оцінити ступінь впливу окремих змінних на рівень результативності розвитку туризму найбільш успішних туристичних дестинацій.

6. Удосконалено методичний інструментарій брендінг-маркетингового управління підприємствами, що функціонують на території дестинації, та розроблено методику моніторингу сталого розвитку туризму дестинації. Виділено критерії сталого розвитку підприємств туристичної дестинації. Пропонується розділити індикатори сталого розвитку підприємств туристичної дестинації на такі три групи: індикатори стану, індикатори управління, індикатори розвитку. Доведено, що перерозподіл і переосмислення функцій брендінгу буде відбуватися на всіх рівнях: стратегічному, оперативному і адміністративно-організаційному. Розроблено стратегічну структуру CRM

(Customer Relationship Management – система управління взаємовідносинами з клієнтами) для туристичного підприємства. Вважається, що базисною основою такої структури є узгодженість таких бізнес-процесів: розробки стратегії, створення цінності, управління інформацією, багатоканальна інтеграція та оцінки ефективності. Контроль ключових показників, які стають індикаторами CRM, пропонується проводити за допомогою збалансованої системи показників (BSC).

7. Для прогнозування розвитку туризму та досягнення високої конкурентоспроможності туристичного бізнесу удосконалено методичні засади обґрунтування вибору ринково-орієнтованої стратегії туристичного підприємства на засадах трансформації digital-структури. Запропоновано формувати систему стратегічного бачення розвитку туризму, спираючись на трьох рівнях (горизонтах), із застосування технології форсайту. Обґрунтовано основні аспекти впровадження digital-стратегії, що дасть бізнесу можливість розвиватися в online. Запропоновано 6 основних напрямків трансформації digital-структури бізнесу для досягнення високої конкурентоспроможності підприємств туристичної дестинації: гнучкість IT-інфраструктури; база даних як основа digital-стратегії; сервіс персоналізації на основі IT і даних гостей; формування екосистеми лояльності; простота, ясність і швидкість при модернізації digital-платформ; створення гнучкої культури.

Отримані в дисертації наукові результати (впроваджені в діяльність туристичних підприємств України) сприятимуть суттєвому підвищенню ефективності брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації, поліпшенню їх ринкових позицій на основі обґрунтованих управлінських рішень. Викладені в роботі пропозиції дозволять вирішувати проблеми управління туристичними підприємствами в умовах глобалізації туристичного ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Садченко О. В., Залюбінська Л. М., Гайворонська І. В. *Поняття і сутність концепції соціетальних систем. Теоретико-методичні основи управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку: маркетингові аспекти: монографія / під ред. О. В. Садченко, Ю. В. Робула. Одеса, 2020. С. 11-21. (0,50 д.а.) (Особистий внесок автора: дослідження концепції соціетальних систем – 0,35 д.а.)*

2. Гайворонская И. В. *Кластерные модели организации рекреационно-туристической деятельности в депрессивных районах (на примере Украинского Придунавья). Антикризисное управление морским природопользованием (теоретико-методологические и прикладные аспекты исследований): монография / под ред. Б. В. Буркинського, В. Н. Степанова. Одесса, 2010. С. 366-395. (1,35 д.а.)*

3. Гайворонская И. В. *Формирования сети туристических кластеров украино-российского Приазовья. Трансграничное украино-российское сотрудничество: формы, направления, перспективы: монография / под ред. В. И. Дубницкого, В. И. Ляшенко. Донецк: Юго-Восток, 2010. С. 332-354. (1,00 д.а.)*

4. Гайворонская И. В. *Пути формирования стратегии экономической интеграции между приграничными регионами Украины и России. Трансграничное украино-российское сотрудничество: формы, направления, перспективы : монография / под ред. В. И. Дубницкого, В. И. Ляшенко. Донецк Юго-Восток, 2010. С. 89-111. (1,00 д.а.)*

5. Гайворонская И. В. Кластерная модель развития рекреационно-туристических систем в Азовском регионе. *Интегрированное управление ресурсами и безопасностью в бассейне Азовского моря*: монография / под ред. Б. В. Буркинського, В. Н. Степанова. Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2010. С. 304-328. (1,05 д.а.).

6. Гайворонская И. В. Проблемы освоения рекреационных ресурсов бассейна Азовского моря. *Экономико-экологические проблемы Азовского моря*: монография / под ред. Б. В. Буркинського, В. Н. Степанова, С. Б. Бердникова. Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, ЮНЦ РАН: Феникс, 2009. С. 93-127. (1,50 д.а.).

Публікації у наукових виданнях України

7. Гайворонська І. В., Гринюк О. А. Інструментарій форсайту для прогнозування стратегічного розвитку туризму. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Том 18, вип. 1 (41). С. 135-152. (*Index Copernicus*). (0,80 д.а.). (Особистий внесок автора: досліджено використання форсайт-технологій у прогнозуванні розвитку туризму – 0,70 д.а.).

8. Садченко О. В., Гайворонська І. В. Мережевоцентричний підхід до управління підприємствами туристичних дестинацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Випуск 4(72). С. 106-113. (0,40 д.а.). (Особистий внесок автора: розроблено модель мережевоцентричного середовища розвитку підприємств туристичної дестинації – 0,30 д.а.).

9. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 121-132. (*Index Copernicus*). (0,50 д.а.)

10. Гайворонська І. В. Сучасні тенденції та новітні тренди розвитку туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 37. С. 126-132. (*Index Copernicus*). (0,30 д.а.)

11. Гайворонська І. В. Сучасні проблеми розвитку туристично-рекреаційної сфери України. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 1/2. С. 18-26. (*Index Copernicus*). (0,43 д.а.).

12. Гайворонская И. В. Пляжная зона как объект интегрированного рекреационного использования. *Механизм регулирования экономики*. 2010. №3. Том 2. С. 209-215. (0,30 д.а.).

13. Степанова Е. В., Гайворонская И. В. Сертификация пляжного рекреационного хозяйства Одесского региона по системе «Blue Flag» как фактор экологизации социально-экономического развития. *Ефективна економіка*. 2010. №5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=216> (*Index Copernicus*). (0,40 д.а.). (Особистий внесок автора: досліджено критерії отримання сертифікації по системі «Blue Flag» - 0,30 д.а.).

Публікації у зарубіжних наукових виданнях

14. Pavlenchuk N., Mekhovych S., Bohoslavets O., Opanashchuk Y., Hotra V., Gayvoronska I. Integration of Partial Least Squares Path Modeling for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. Issue 2. P. 4309-4312. (*Scopus*). (0,6 д.а.). (Особистий внесок автора: досліджено та запроваджено показники сталого розвитку туризму – 0,20 д.а.).

15. Lagodiienko V., Malanchuk M., Gayvoronska I., Sedikov D. Selection of criteria for key performance indicators by the matrix method. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*. 2019. 10 (1). P. 1303-1311. (*Scopus*). (0,50 д.а.). (Особистий внесок автора: запропоновано комплексну факторну модель для оцінки ефективності роботи підприємств – 0,25 д.а.).

16. Bondarenko S., Bodenchuk L., Krynytska O., Gayvoronska I. Modelling Instruments in Risk Management. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 2019. 10(01). P. 1561–1568. (*Scopus*). (0,40 д.а.). (*Особистий внесок автора: розроблено модель управління ризиками – 0,20 д.а.*)

Тези доповідей на науково-практичних конференціях

17. Гайворонська І. В. Маркетингове управління підприємствами туристичної дестинації з впровадженням digital-інструментарію. *Матеріали 74-ї звітної наук. конф. проф.-викл. складу і наук. прац. ЕПФ ОНУ ім. І. І. Мечникова, 27-29 листопада 2019 р. Одеса, 2019. С. 111-113. (0,13 д.а.)*

18. Гайворонська І. В. Системний підхід до реалізації державної політики в галузі туризму. *Science and practice: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 28 червня 2019 р. Thessaloniki. Greece, 2019. С. 51-54. (0,13 д.а.).

19. Гайворонська І. В. Сучасні підходи до брендингу територій, особливості брендингу дестинацій. *Наука і освіта в інтелектуально-інноваційному розвитку суспільства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 16-17 травня 2019 р. Бережани, 2019. С. 24-26. (0,13 д.а.).

20. Гайворонська І. В. Територіальний бренд як елемент розвитку туристичної дестинації. *Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення : матеріали Міжнар. наук. інтернет-конф.*, 6 березня 2019 р. Тернопіль, 2019. Вип. 36. С. 30-33. (0,17 д.а.).

21. Гайворонська І. В. Туристичне середовище: сутність та основні характеристики. *Тридцять четверті економіко-правові дискусії: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, 21 лютого 2019 р. Львів, 2019. С. 32-35. (0,17 д.а.).

22. Гайворонська І. В. Основні підходи до визначення поняття туристичної дестинації. *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.*, 13 березня 2019 р. Дніпро, 2019. С. 16-18. (0,12.а.).

23. Гайворонська І. В. Модель функціонування туристичної системи, з урахуванням поведінкової компоненти. *Вплив міжнародних економічних відносин на розвиток економіки в Україні та зовнішньоекономічних зв'язків: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 26 лютого 2019 р. Київ, 2019. С. 41-42. (0,10 д.а.).

24. Гайворонская И. В. Перспективы развития рекреационно-туристических кластеров внутригородского межкурортного типа (на примере курортов Куяльник и Лузановка г. Одессы). *Фірма та ринок в умовах інституціоналізації економічного розвитку: матеріали V наук.-практ. конф.*, 27-29 вересня 2012 р. Одеса, 2012. С. 15-17. (0,13 д.а.).

25. Гайворонская И. В. Рекреационно-туристический контекст организации исследований по проблемам использования морских пляжей Украины. *Теорія та практика економіки та підприємництва: матеріали VII Міжн. наук.-практ. конф.*, 11-13 травня 2010 р. Алушта, 2010. С. 128-129. (0,10 д.а.).

26. Гайворонская И. В. Перспективы развития морского рекреационно-туристического бизнеса в Украине. *Сучасні наукові досягнення-2008: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.*, 29-30 листопада 2008 р. Миколаїв, 2008. С. 67-71. (0,20 д.а.).

27. Гайворонская И. В. Оценка привлекательности средств размещения туристов в контексте Евро-2012 (на примере Одессы). *Індустрія гостинності у країнах Європи : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.*, 26-28 грудня 2008 р. Сімферополь-Ялта, 2008. С. 171-173. (0,13 д.а.).

28. Гайворонська І. В. Маркетингові дослідження передпродажного сервісу в готелях Одеси. *Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: матеріали Міжнар. наук-практ. конф.*, 20-21 листопада 2008 р. Київ, 2008. Ч.2. С. 66-67. (0,10 д.а.).

29. Гайворонская И. В. Анализ рынка гостиничных услуг г. Одессы. *Конкурентні стратегії: теорія, практика, перспективи : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.*, 3-5 вересня 2006 р. Одеса, 2006. С. 25-26. (0,10 д.а.).

30. Гайворонская И. В. Определение роли маркетинговой деятельности и выявление ее основных направлений для туристических фирм г. Одессы. *Проблеми економічної освіти і науковий прогрес : матеріали Міжвузівської наук.-метод. конф.*, 25 листопада 2005 р. Кривий Ріг, 2005. С. 199-200. (0,10 д.а.).

31. Гайворонская И. В. Предпосылки и условия эффективного развития рекреационно-туристической деятельности в Одесской области. *Україна наукова. Економіка: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 16-20 червня 2003 р. Дніпропетровськ, 2003. Том 22. С. 6-8. (0,13 д.а.).

32. Гайворонская И.В. Проблемы и перспективы развития туризма в Одесской области. *«Понт-Ефксинский III»: Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених з проблем Чорного та Азовського морів*, 27-30 травня 2003 р. Севастополь, 2003. С. 97-99. (0,13 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Гайворонська І. В. Теоретико-методичні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, 2020.

У дисертації розроблено теоретичні та методичні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації. Запропоновано визначення дефініцій «туристичні дестинації», «брендинг дестинації» та «брендинг-технології». Автором окреслено концептуальні засади брендинг-маркетингового управління підприємствами туристичної дестинації, які базуються на концепції орієнтації на бренд у поєднанні з принципами маркетингу взаємодії. Розроблено методичний підхід прогнозування розвитку туризму з використанням теоретико-ігрової моделі у вигляді ієрархічних когнітивних карт, що дозволяє ідентифікувати інтереси і сенси стейкхолдерів та обґрунтувати ролі брендів при мережевоцентричному підході до управління підприємствами туристичної дестинації. Автором удосконалено методичний інструментарій брендинг-маркетингового управління підприємствами, що функціонують на території дестинації. Доведено, що методичні засади обґрунтування вибору ринково-орієнтованої стратегії туристичними підприємствами мають врахувати трансформації digital-структури бізнесу із застосування технології форсайта. Запропоновано методичні засади управління підприємствами туристичної дестинації, як складною організаційною системою.

Ключові слова: брендинг, бренд, брендинг-маркетингове управління, туристична дестинація, туристичні підприємства.

АННОТАЦИЯ

Гайворонская И. В. Теоретико-методические основы брендинг-маркетингового управления предприятиями туристической дестинации. – Квалификационный научный труд на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, Одесса, 2020.

В диссертации разработаны теоретические и методические основы брендинг-маркетингового управления предприятиями туристической дестинации. Предложено определение дефиниций «туристические дестинации», «брендинг дестинации» и «брендинг технологии». Автором обозначены концептуальные основы брендинг-маркетингового управления предприятиями туристической дестинации, которые базируются на концепции ориентации на бренд в сочетании с принципами маркетинга взаимодействия. Разработан методический подход прогнозирования развития туризма с использованием теоретико-игровой модели в виде иерархических когнитивных карт, что позволяет идентифицировать интересы и смыслы стейкхолдеров и обосновать роли брендов при сетевом подходе к управлению предприятиями туристической дестинации. Автором усовершенствован методический инструментарий брендинг-маркетингового управления предприятиями, функционирующими на территории дестинации. Доказано, что методические основы обоснования выбора рыночно-ориентированной стратегии туристическими предприятиями должны учитывать трансформации digital-структуры бизнеса с применением технологии форсайта. Предложены методические основы управления предприятиями туристической дестинации, как сложной организационной системой.

Ключевые слова: брендинг, бренд, брендинг-маркетинговое управление, туристическая дестинация, туристическое предприятие.

ABSTRACT

Gayvoronska I. V. Theoretical and methodological principles of branding and marketing management of tourist destination enterprises. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for Candidate of Economic Sciences Degree in Specialty 08.00.04 economy and management of enterprises (by types of economic activity) – Odessa I. I. Mechnikov National University, Odessa, 2020.

The definitions of "tourist destinations", "destination branding" and "branding technologies" are proposed, the ratio of the corresponding phenomena through their place and large-scale transformation in the process of branding and marketing management of tourist destination enterprises is established.

The author developed methodological principles of branding and marketing management of tourist destination enterprises as a complex organizational system, based on a network-centric approach based on marketing relationships in selected areas of interaction, which forms value chains at each level, and branding technology for tourism management for promotion of tourist services. A method for monitoring the

sustainable development of destination tourism has been developed. A method for identifying factors that are important for a particular tourist destination has been developed.

Criteria of efficiency of management of branding of the tourist enterprise are allocated. Conceptual principles of branding and marketing management of tourist destination enterprises have been developed, which are based on the concept of brand orientation in combination with the principles of marketing interaction, embodied in a paradigm of relationships that differ from existing ones: (1) concretization of the function of branding-building relationships "company-consumer", which serves to create meaning and values of the brand; (2) an integrated approach to the use of new information and communication technologies within the community paradigm, which acts as a tactical component of branding; (3) supplementing the classic set of principles of the reproduction process of the regional tourism product with new (principles of holism, focus on creating values and their meanings (meanings), balancing the goals of all groups of stakeholders and customer orientation); (4) grouping the main attribute of the tourist product generated by the tourist destination, which correspond to the concept of destination branding and systematization of key roles of brands and branding strategies in the development of tourist destinations.

The author has improved the methodological tools of branding and marketing management of enterprises operating in the destination, with the selection of the following components: (1) monitoring the results of the implementation of the goals of sustainable development of the tourist destination by means of monitoring to ensure "situational awareness" and balancing the interests of all participants in the interaction, including the state and state institutions; (2) branding management of the tourist enterprise, the effectiveness of which is determined by the selected criteria; (3) a system of customer relationship management in selected areas of interaction, which forms value chains at each level and, accordingly, requires managerial influence. Criteria of efficiency of management of branding of the tourist enterprise are allocated. The strategic structure of CRM (Customer Relationship Management-system for customer relationship management) for the tourist enterprise has been developed. It is believed that the basic basis of such a structure is the consistency of such business processes: strategy development, value creation, information management, multi-channel integration and performance evaluation. It is proposed to monitor key indicators that become CRM indicators using a balanced scorecard (BSC).

It is proved that the methodological principles of substantiation of the choice of market-oriented strategy by a tourist enterprise should take into account the transformation of the digital structure of the business with the use of foresight technology. 6 main directions of transformation of digital structure of business for achievement of high competitiveness of the enterprises of a tourist destination are offered. The technique of cognitive theoretical and game modeling for intelligent decision support systems with a network-centric approach to the management of tourist destinations is presented.

Key words: branding, brand, branding and marketing management, tourist destination, tourist enterprise.

Підписано до друку 05.08.2020. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Цифровий друк. Умовн. друк. арк. 1,16. Тираж 100 прим. Зам. № 0820/203.
Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а
Телефони: +38 (0552) 39-95-80,
+38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.