

Авдан О. Г.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено особливості використання брендів туроператорів в діяльності туристичних агентів з семи регіонів України, що свідчить про те, що найдорожчим брендом є Tez Tour. Визначено, що наявність бренду надає підприємствам туристичної сфери численні переваги. Досліджено, що для туристичних агентів необхідним залишається формування індивідуального іміджу у конкурентному середовищі туристичних агенцій.

Ключові слова: бренд, брендинг, вартість бренду, туристичне підприємство, туроператор, турагент, туристичний продукт.

1. Вступ

Бренд виступає головним атрибутом у формуванні іміджу підприємства, його ідентифікації на вітчизняному та міжнародному ринку з ціллю виокремлення даного підприємства серед конкурентів. Бренд — це ступінь довіри споживача, що формується завдяки стійкій репутації, добре спланованим рекламним заходам та певним перевагам.

Сучасний брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до споживача і не лише сформувати в його свідомості імідж підприємства, але надати допомогу в сприйнятті клієнтом функціональних і емоційних елементів продуктів або послуг, які виробляються. Брендинг допомагає споживачу прискорити свій вибір і прийняти рішення про покупку.

В туристичній індустрії, де конкуренція брендів туристичних підприємств дуже висока, перед підприємствами стоїть завдання залучити як можна більше споживачів та утримати їх завдяки якісним продуктам та послугам. У ситуації, коли факт покупки здійснюється споживачем, це говорить про конкурентоспроможність бренду, адже це свідчить про те, що підприємство пропонує унікальну пропозицію, що мотивує споживача до придбання продуктів.

Автором визначено, що ефективність діяльності підприємства та ступінь конкурентоспроможності його бренду можна проаналізувати за допомогою методів оцінки вартості бренду туристичного підприємства. Вартісна оцінка брендів необхідна для менеджменту туристичного підприємства, адже за її допомогою можна ефективно користуватися ресурсами, що знаходяться у розпорядженні підприємства. Вартість бренду є важливою характеристикою при оцінці діяльності туристичного підприємства. На думку автора, оцінка вартості бренду є достатньо новим поняттям в туристичній сфері, яке майже не досліджувалось в Україні та не набуло практичної значущості в свідомості як виробників туристичних послуг, так і споживачів. Все це визначає актуальність та необхідність подальшого пошуку методологічних та практичних підходів щодо визначення шляхів оцінки вартості брендів вітчизняних туристичних підприємств.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Наукові дослідження щодо розвитку брендів та методів оцінки їх вартості знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, серед яких: Д. Аакер [1], О. Гусев, П. Дойль, В. Домнін, Дж. Гудчайлд, Г. Сміт, Дон Е. Шульгц, К. Келлер, Й. Цинцмайер та Р. Биндлер, Ж.-Н. Капферер, Дж. Майерс, Б. Берман, Т. Амблер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Темпорал, Я. Элвуд, Дж. Траут, А. М. Годін, А. О. Смородинська. Окремо слід відзначити вклад в дослідження брендингу та методології оцінки його вартості таких вчених, як Т. Амбер [2], А. Бонтур [3], С. Мідлтон [4], Р. Кліфтон [5], Д. Рендел [6] та Р. Вард [7].

В результаті дослідження літературних джерел, варто зауважити, що питанням створення брендів та використання методик оцінки їх вартості приділяється недостатньо уваги. Майже не визначено важливості вирішення питань щодо оцінки вартості брендів, адже вони відіграють важливу роль в ринковій вартості та капіталізації підприємства. Не спостерігається розвиток проблематики по відношенню до актуальності створення та управління брендом в діяльності туристичних підприємств. Це визначає необхідність подальшого дослідження питання оцінки вартості брендів в туристичній сфері.

3. Об'єкт, ціль та задачі дослідження

Об'єктом дослідження виступає оцінка вартості бренду туристичного підприємства.

Ціль роботи — дослідження особливостей використання брендів в діяльності туристичних підприємств з метою оцінки їх вартості.

Задачі дослідження:

- визначити ефективність діяльності туристичних підприємств;
- дослідити взаємовплив брендів туроператорів та турагентів;
- оцінити ринкову вартість брендів туристичних підприємств;
- визначити переваги від використання бренду туристичними підприємствами.

4. Матеріали та методи дослідження оцінки вартості брендів туристичних підприємств

Під час дослідження було використано методи, що відносяться до безпосередньої оцінки вартості бренду та опосередкованої оцінки вартості бренду. Безпосередня оцінка вартості бренду здійснюється з урахуванням грошових витрат, спрямованих на комунікаційні інвестиції в розвиток бренду. Опосередкована оцінка здійснюється на основі урахування доданої вартості, яку може отримати небрендовий продукт з тієї ж категорії за умов використання бренду підприємством. Серед них автором виділені такі методи, як:

- метод переваг у прибутку;
- метод дисконтування грошових потоків;
- методика розрахунку ставки дисконту через коефіцієнт BrandBeta;
- метод розрахунку вартості бренду;
- метод оцінки відомості брендів.

5. Результати дослідження ефективності оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств

Аналіз світового ринку туристичних послуг свідчить про те, що лідери на цьому ринку мають потужні бренди, що дає їм можливість зберігати свої позиції, з невеликими коливаннями. Зміни позицій у рейтингу пов'язані з розвитком азійського ринку та світовими фінансовими кризами. Коливання позицій на світовому ринку обумовлені тим, що держави світу були залучені в світову туристичну індустрію, перебуваючи на принципово відмінних стадіях свого соціального і економічного розвитку. Це призвело до того, що в туристичних потоках, країни беруть участь на різних рівнях, зміст яких визначається розмірами споживчого ринку, капіталонасиченістю національних економік, рівнем якості робочої сили та іншими факторами.

Купуючи туристичну послугу у підприємств, що виступають під відомим брендом, тобто — брендову послугу, споживач має певні переваги: він знає, якого рівня якості послуг можна очікувати від цього турпродукту, буде свій власний імідж (наприклад, подорож забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і навпаки, дешевий тур може свідчити про фінансову неспроможність споживача чи його бажання отримати якісні послуги за менші гроші).

У процесі використання туристичним підприємством у своїй діяльності бренду (цей процес у світовій практиці називається брендингом) можна виділити такі етапи: прийняття рішення про створення власного бренду або використання чужого бренду, розробка бренду, його впровадження та підтримка бренду.

Між різними представниками туристичного ринку, а саме туристичними операторами і туристичними агентами існують особливі взаємовідношення. Особливістю такої співпраці є те, що здійснюється взаємний вплив (взаємовплив) брендів цих учасників туристичного ринку. При просуванні на туристичний ринок продукту, виробленого туроператором, турагент користується його брендом водночас розвиваючи свій. Бренди операторів та агентів завжди йдуть «пліч о пліч» на ринку, з огляду на те, що їх успіх та ефективність діяльності взаємозалежні.

Безумовно, найбільш сильний вплив належить бренду туроператора, як виробника туристичної послуги. Сильний, впізнаний клієнтом, просунутий бренд туроператора дуже важливий для досягнення турагентом позитивних результатів своєї діяльності. Бренд туроператора можна назвати «зонтичним», коли під сильним і ретельно розробленим брендом, стабільно функціонують турагенти, навіть за несприятливої кон'юнктури на туристичному ринку [8].

Взаємовплив брендів туроператора та турагента стає особливо помітним тоді, коли клієнти, звикаючи до бренду тур агента (бо саме у нього вони отримують послугу), повертаються до нього знову і знову, купуючи нові тури різних туроператорів. Тоді можна говорити про те, що бренд турагента досяг рівня бренду туроператора.

Аналіз використання бренду туроператора в діяльності турагента необхідно здійснювати за наявності достатньої кількості вибірки як перших, так і інших.

Необхідний (достатній) обсяг вибірки може бути розрахований за формулою:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma_x^2 \cdot N}{\Delta_x^2 \cdot N + t^2 \cdot \sigma_x^2}, \quad (1)$$

де n — обсяг вибіркової сукупності; N — обсяг генеральної сукупності; t — коефіцієнт довіри, значення якого залежить від рівня імовірності, з якою результати отримані за вибіркою відображають закономірності формування та розвитку всієї генеральної сукупності; σ_x^2 — дисперсія показника, за яким аналізується вибірка сукупність (визначає рівень варіації показника в вибірці); Δ_x^2 — гранична похибка вибірки, що відображає ступінь відхилення даних вибіркової сукупності від генеральної.

Отже, на основі формули (1) визначимо необхідну кількість туроператорів та турагентів, що необхідно включити до аналізу.

Для оціни рівня варіації туристичних підприємств за обсягом наданих туристичних послуг припустимо, що статистична сукупність підприємств (турагентів та туроператорів) є однорідною та відносний рівень варіації не перевищує 33 %. Визначимо, що дані вибіркової та генеральної сукупності повинні розходитися не більше ніж на 10 %, отже гранична похибка вибірки складатиме 0,1 від середнього значення ознаки (обсягу наданих послуг).

Таким чином, необхідний обсяг вибіркової сукупності турагентів та туроператорів із заданою імовірністю 0,954 (коефіцієнт довіри $t=2$) складатиме:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50,193^2 \cdot 2573}{(0,1 \cdot 152,1)^2 \cdot 2573 + 2^2 \cdot 50,193^2} \approx 52,$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 1454^2 \cdot 662}{(0,1 \cdot 7270,4)^2 \cdot 662 + 2^2 \cdot 1454^2} \approx 15.$$

Отже, для дослідження особливостей використання брендів в діяльності туристичних підприємств з метою оцінки їх вартості доцільно до сукупності туристичних підприємств, що буде досліджуватися, включити 52 турагента та 152 туроператорів.

Оскільки мережа суб'єктів туристичної діяльності за регіонами, що досліджувалися, є неоднорідною, то

вибірку підприємств доцільно зробити пропорційно чисельності туристичних підприємств в регіонах. Отримані значення достатнього обсягу вибірки дозволяють зробити висновок, що сукупність повинна бути сформована на основі 2 % типової вибірки відповідно до обсягів типових груп (регіонів).

Отже, маємо: Одеська область — 4 турагенти, 1 туроператор; м. Київ — 18 турагентів, 9 туроператорів, Дніпропетровська обл. — 9 турагентів, 1 туроператор, Донецька обл. — 6 турагентів, 1 туроператор, Харківська обл. — 7 турагентів, 1 туроператор, Запорізька обл. — 5 турагентів, 1 туроператор, Львівська обл. — 3 турагенти, 1 туроператор.

Обрані 52 турагенти одночасно користуються послугами тільки чотирьох туроператорів. Тому подальший аналіз доцільно проводити з урахуванням впливу брендів: «TezTour», «TUI», «Turtess», «CoralTravel» на діяльність обраних тур агентів [9].

На першому етапі оцінки проведено сегментування ринку та виконано ідентифікацію об'єкта оцінки відносно обраного сегменту.

В якості сегменту, на якому проводилась оцінка брендів були обрані тури до Об'єднаних Арабських Еміратів (Дубаї). Доцільність аналізу цього сегменту обумовлена наявністю його в асортименті всіх підприємств конкурентів.

Аналіз результатів діяльності турагентів необхідно здійснювати за визначений період з використанням бренду відомого туроператора у порівнянні з попереднім періодом (без використання цих брендів).

Джерелом формування переваг у прибутку для об'єкта оцінки є збільшення ціни визначеного туристичного продукту, а також збільшення об'єму реалізації продукту. Значних змін у кон'юктурі ринку за період, що розглядається, не виявлено. Визначення переваги у прибутку ґрунтується на базі порівняння цін і об'ємів реалізації у 2010 р. (без використання бренду) та 2013 р. (з використанням бренду).

Вартість бренду методом переваг у прибутку розраховується на підставі бізнес-плану підприємства на 5 років. У відповідності до бізнес-плану заплановано:

- збільшення об'ємів реалізації туристичних пакетів на обраному для аналізу сегменті ринку до 410 тис. грн. протягом 5 років;
- збільшення ціни реалізації до 11,7 грн./пакет з наступного року.

Показники збільшення об'ємів реалізації турагентів протягом року з використанням брендів «TezTour», «TUI», «Turtess», «CoralTravel», підтверджують можливість виконання першого пункту бізнес-плану. Для отримання висновку щодо реальності виконання другого пункту бізнес-плану (збільшення ціни реалізації) було проведено аналіз цін реалізації аналогічних туристичних пакетів у обраному сегменті ринку іншими турагентами. Найнижчим показником ціни аналогічних турів на ринку є ціна у 7,7 тис. грн., а найвищим показником — 15,2 тис. грн. Така велика різниця на однакові тури пояснюється відмінностями у рівні готелів, авіаперевізників та ін.

Згідно з методологією оцінки були зроблені такі основні припущення та обмеження метода переваг у прибутку для брендів «TezTour», «TUI», «Turtess», «CoralTravel» на обраному сегменті ринку:

- у турагентів у даному сегменті ринку відсутні інші нематеріальні активи, які забезпечують переваги у прибутку;

- турагенти мають можливість забезпечити зріст об'єму реалізації запланованого у бізнес-плані;
- при умові продовження діяльності без використання брендів протягом прогнозованого періоду турагенти мають можливість підтримувати об'єм реалізації, ціни і собівартість на рівні 2010 року.

Розрахунок переваги у прибутку методом дисконтування грошових потоків здійснювався на термін п'яти років.

Наступним етапом є визначення ставки дисконту.

У міжнародній практиці (яка все більше застосовується і в Україні) власниками провідних туристичних підприємств використовується методика розрахунку ставки дисконту, яка була розроблена підприємством BrandFinance (через коефіцієнт BrandBeta) (рис. 1).

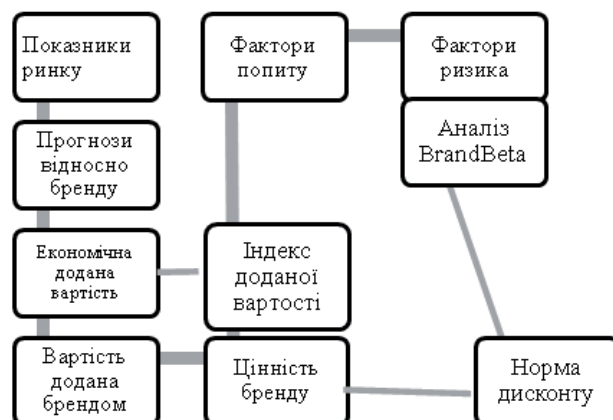


Рис. 1. Методика розрахунку ставки дисконту BrandFinance (з використанням коефіцієнту BrandBeta)

Особливість методу BrandFinance полягає в тому, що він враховує розвиток бренду в динаміці.

Для дисконтування потоку доходів використовується ставка дисконту, яка розраховується за формулою:

$$R = R_f + BrandBeta \times (R_m - R_f), \quad (2)$$

де R_f — безризикова норма доходності (ставка дисконту); R_m — середньоринкова ставка доходності; BrandBeta — коефіцієнт, який характеризує силу бренду [10].

Таким чином, до безризикової ставки дисконту додається премія за ризик, яка розрахована шляхом помноження премії за ризик на коефіцієнт BrandBeta, який відповідає оцінці (рейтингу) бренду.

У відповідності до довідкових матеріалів для України: R_f дорівнює 8 %, R_m для об'єктів інтелектуальної власності дорівнює 15 %.

При розрахунку коефіцієнту BrandBeta спочатку визначається рейтинг бренду експертним шляхом, який представлено у табл. 1. При цьому бренд отримує рейтинг у інтервалі від 0 до 100 балів.

Середній за своєю силою бренд, тобто такий, що отримує рейтинг біля 50 балів, отримує середню ставку дисконту для цього сегменту ринку. У той же час бренд, що отримав рейтинг у 100 балів, теоретично є безризиковим і повинен дисконтуватися за безризиковою ставкою дисконту.

Таблиця 1

Зведені експертні оцінки брендів «TezTour», «TUI», «Turtess», «CoralTravel»

Характеристика	Бали	Бали для окремих брендів, які оцінюються			
		Tez Tour (52 тур-агенти)	TUI (52 тур-агенти)	Turtess (52 тур-агенти)	Coral Travel (52 тур-агенти)
Час перебування на ринку	0-10	4	5	3	3
Рівень збуту	0-10	5	6	4	3
Доля ринку	0-10	3	3	2	3
Позиція на ринку	0-10	4	4	3	3
Рівень росту збуту	0-10	4	2	4	3
Надбавка до ціни	0-10	7	5	5	4
Еластичність ціни	0-10	5	6	3	4
Маркетингова підтримка	0-10	5	6	5	4
Ефективність реклами у т. ч. у мережі Інтернет	0-10	6	7	5	4
Сила бренду	0-10	6	6	6	6
Загалом	0-100	49	50	40	37

Індекс BrandBeta розраховується за формулою:

$$2 - 0,02x,$$

де x – бал індексу значущості товарного знаку.

Визначений для бренду підприємства «TezTour» рейтинг у 49 балів відповідає значенню коефіцієнту BrandBeta 1,02; для підприємства «TUI» рейтинг у 50 балів відповідає коефіцієнту 1,03; для підприємства «Turtess» рейтинг у 40 балів відповідає коефіцієнту 1,2; для підприємства «CoralTravel» рейтинг у 37 балів відповідає коефіцієнту 1,3.

Таким чином, ставка дисконту, яка визначена з використанням коефіцієнту BrandBeta за методикою компанії BrandFinance, становить:

$$\text{для TezTour } 8 + 1,02x(15 - 8) = 15\%,$$

$$\text{для TUI } 8 + 1,03x(15 - 8) = 15,21\%,$$

$$\text{для Turtess } 8 + 1,2x(15 - 8) = 16,4\%,$$

$$\text{для Coral Travel } 8 + 1,3x(15 - 8) = 17,1\%.$$

Маючи визначену ставку дисконту можемо провести розрахунки вартості бренду за методом переваг у прибутку.

Розрахунок вартості бренду TezTour (за даними 52 тур-агентів на обраному сегменті ринку) наведено у табл. 2.

Таким чином, розрахунки ринкової вартості бренду «TezTour» у сегменті ринку турів до Дубаї методом переваг у прибутку свідчать, що вона складає 175,8 тис. грн.

Розрахунок вартості бренду TUI (за даними 52 тур-агентів на обраному сегменті ринку) наведено у табл. 3.

Таблиця 2

Розрахунок вартості бренду «TezTour»

Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду TezTour						
Середня ціна реалізації	грн./тур. пакет	11,7	11,7	11,7	11,7	11,7
Прибуток до оподаткування	грн./тур. пакет	4,8	4,8	4,3	4,3	3,9
Об'єм реалізації	тис. грн.	280,8	292,5	339,3	362,7	409,5
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	115,2	120,0	124,7	133,3	136,5
Без використання бренду TezTour						
Прибуток до оподаткування	грн./тур. пакет	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис. грн.	260,0	260,0	260,0	260,0	260,0
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0
Перевага у прибутку	тис. грн.	43,2	48,0	52,7	61,3	64,5
Коефіцієнт дисконтування при ставці 15 %	—	0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4972
Приведена вартість переваги у прибутку	тис. грн.	37,6	36,3	34,7	35,1	32,1
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 175,8						

Таблиця 3

Розрахунок вартості бренду «TUI»

Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду TUI						
Середня ціна реалізації	грн./тур. пакет	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
Прибуток до оподаткування	грн./тур. пакет	4,5	4,5	4,2	4,2	4,2
Об'єм реалізації	тис. грн.	325,0	350,0	375,0	387,5	412,5
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	117,0	126,0	126,0	130,2	138,6
Без використання бренду TUI						
Прибуток до оподаткування	грн./тур. пакет	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис. грн.	260,0	260,0	260,0	260,0	260,0
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0
Перевага у прибутку	тис. грн.	39,0	48,0	48,0	52,2	60,6
Коефіцієнт дисконтування при ставці 15,21 %	—	0,8680	0,7534	0,6539	0,5676	0,4927
Приведена вартість переваги у прибутку	тис. грн.	33,9	36,2	31,4	29,6	29,9
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 161,0						

Ринкова вартість бренду «TUI» у сегменті ринку турів до Дубаї методом переваг у прибутку складає 161,0 тис. грн.

Розрахунок вартості бренду Turtess (за даними 52 турагентівна обраному сегменті ринку) наведено у табл.4.

Таблиця 4

Розрахунок вартості бренду «Turtess»

Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду Turtess						
Середня ціна реалізації	грн./тур-пакет	12,5	12,7	12,7	13,3	13,5
Прибуток до оподаткування	грн./тур-пакет	4,5	4,7	4,7	4,9	4,9
Об'єм реалізації	тис. грн.	187,5	215,9	254,0	305,9	337,5
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	67,5	79,9	94,0	112,7	122,5
Без використання бренду Turtess						
Прибуток до оподаткування	грн./тур-пакет	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис. грн.	165,0	165,0	165,0	165,0	165,0
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
Перевага у прибутку	тис. грн.	22,5	34,9	49,0	67,7	77,5
Коефіцієнт дисконтування при ставці 16,4 %	—	0,8591	0,7381	0,6341	0,5447	0,4680
Приведена вартість переваги у прибутку	тис. грн.	19,3	25,8	31,1	36,9	36,3
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 149,4						

Таким чином, ринкова вартість бренду «Turtess» у сегменті ринку турів до Дубаї методом переваг у прибутку складає 149,4 тис. грн.

Розрахунок вартості бренду CoralTravel (за даними підприємства 52 турагентів на обраному сегменті ринку) наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Розрахунок вартості бренду «CoralTravel»

Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду CoralTravel						
Середня ціна реалізації	грн./тур-пакет	12,0	12,5	12,7	12,7	12,7
Прибуток до оподаткування	грн./тур-пакет	4,5	4,5	4,5	4,8	4,8
Об'єм реалізації	тис. грн.	228,0	237,5	292,1	292,1	342,9
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	85,5	85,5	103,5	110,4	129,6
Без використання бренду CoralTravel						
Прибуток до оподаткування	грн./тур-пакет	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0

Закінчення табл. 5

Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Об'єм реалізації	тис. грн.	218,5	218,5	218,5	218,5	218,5
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	57,0	57,0	57,0	57,0	57,0
Перевага у прибутку	тис. грн.	28,5	28,5	46,5	53,4	72,6
Коефіцієнт дисконтування при ставці 17,1 %	—	0,8540	0,7293	0,6228	0,5318	0,4542
Приведена вартість переваги у прибутку	тис. грн.	24,34	20,8	29,0	28,4	33,0
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 135,54						

Отже, ринкова вартість бренду «CoralTravel» у сегменті ринку турів до Дубаї методом переваг у прибутку складає 135,54 тис. грн.

Підсумкова рейтингова таблиця вартості брендів на обраному сегменті дослідження буде виглядати так, як в табл. 6.

Таблиця 6

Вартість брендів туроператорів «TezTour», «TUI», «Turtess», «CoralTravel»

Назва туристичного підприємства	Вартість бренду, тис. грн.
Tez Tour	175,8
TUI	161,0
Turtess	149,4
Coral Travel	135,54

6. Обговорення результатів дослідження оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств

Отже, бренд надає підприємствам туристичної сфери численні переваги:

- 1) дає змогу отримувати додатковий прибуток;
- 2) захищає виробника в процесі роботи з партнерами;
- 3) полегшує процедуру вибору туристичного продукту споживачем;
- 4) ідентифікує туристичне підприємство та його послуги серед турпродуктів конкурентів;
- 5) полегшує вихід виробника з новими продуктами на суміжні ринки;
- 6) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Незважаючи на те, що достатньо ефективним для турагентів є використання брендів туроператорів, для підвищення обсягів реалізації турпакетів, та відповідно збільшення власних прибутків, необхідним для турагентів залишається формування індивідуального іміджу серед споживачів у конкурентному середовищі чисельних туристичних агенцій.

7. Висновки та перспективи подальших досліджень

На основі вищезазначеного дослідження можна стверджувати, що наявність у туристичного підприємства

відомого бренду виступає важливим фактором в розвитку його діяльності та прибутковості. Бренди вітчизняних туристичних підприємств потребують належної оцінки їх вартості, але на жаль не всі методики дають об'єктивні результати оцінки. Також слід зазначити, що майже не звертається увага щодо оцінки вартості брендів підприємств туристичної сфери, що дає можливість до подальшого та більш глибокого їх вивчення. Визначення ринкової вартості бренду туристичного підприємства сприятиме не тільки успішним та довготривалим взаємовідносинам із партнерами, але і призведе до розширення цільової аудиторії.

Література

1. Aaker, D. Strategic market management [Text] / David Aaker. — Ed. 7. — John Wiley&Sons, Inc., 2005. — 256 p.
2. Ambler, T. The trouble with brand valuation [Text] / T. Ambler, P. Barwise // Journal of Brand Management. — 1998. — Vol. 5, № 5. — P. 367–377. doi:10.1057/bm.1998.25
3. Бонтур, А. Омолодження Бренду [Текст]: пер. з франц. / А. Бонтур, Жан-Жак Лейю. — К.: Companion group, 2008. — 320 с.
4. Middleton, S. Build a brand in 30 days [Text] / Simon Middleton. — Capstone publishing Ltd., 2010. — 336 p.
5. Clifton, R. Brand and branding [Text]: The economist book / R. Clifton, J. Simmons. — Bloomberg press, 2004. — 256 p.
6. Randall, G. Branding [Text] / Geoffrey Randall. — Kogan page Ltd, 2003. — 212 p.
7. Ward, R. Brand valuation: The times are a changing [Text] / R. Ward, R. Perrier // Journal of Brand Management. — 1998. — Vol. 5, № 4. — P. 283–289. doi:10.1057/bm.1998.15
8. Мальська, М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Текст] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганіч. — К.: Знання, 2008. — 661 с.
9. Рейтинг туристичних підприємств України [Електронний ресурс] // Журнал Кореспондент. — Режим доступу: \www/korrespondent.net/business/companies/1266803-rejting-turoperatorov-ukrainy-kto-est-kto. — 29.09.2011.
10. Современная практика определения стоимости бренда [Текст] // Бренд-менеджмент. — 2012. — № 06(31). — С. 346.

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Исследованы особенности использования брендов туроператоров в деятельности турагентов из семи регионов Украины, что свидетельствует о том, что самым дорогим брендом является Tez Tour. Определено, что наличие бренда предоставляет предприятиям туристической сферы многочисленные преимущества. Исследовано, что для турагентов необходимым остается формирование индивидуального имиджа в конкурентной среде туристических агентств.

Ключевые слова: бренд, брендинг, стоимость бренда, туристическое предприятие, туроператор, турагент, туристический продукт.

Авдан Оксана Григорівна, аспірант, викладач, кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет, Україна, e-mail: kseniamar@list.ru.

Авдан Оксана Григорьевна, аспирант, преподаватель, кафедра гостинично-ресторанного и туристического бизнеса, Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина.

Avdan Oksana, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine, e-mail: kseniamar@list.ru

УДК 330.341.1

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.37866

Лук'яненко О. Д.

СИСТЕМНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ У СУЧАСНОМУ ФОРМАТІ ЇХ КЛАСИФІКАЦІЇ

Досліджуються актуальні проблеми класифікації інновацій. Розглянуто еволюцію сучасних теорій інновацій в контексті тенденцій постглобалізації, визначено ознаки їхньої класифікації з виділенням ступеню захисту прав інтелектуальної власності та конкретизацією видів за традиційними ознаками. Удосконалено позиціонування інновацій за джерелами їхньої появи, способом виникнення, сферами дії, ефективністю. Особлива увага приділена економічним, управлінським, організаційним інноваціям.

Ключові слова: класифікація інновацій, економічні інновації, управлінські інновації, організаційні інновації, ефективність інновацій.

1. Вступ

У процесі еволюції теорії інновацій, що в цілому відображала напрями науково-технологічного прогресу і масштаби їх практичного впровадження, нові умови і фактори економічного розвитку і конкурентоспроможності, постійно змінювалися і удосконалювалися методологічний формат їх дослідження. Одночасно

оновлювалась класифікація інновацій, відображаючи нові прояви науково-технологічного процесу та зміни у структурі інноваційних процесів на мікро- та макrorівнях.

В умовах глобальної інформатизації, інтелектуалізації та індивідуалізації актуалізується проблема системної ідентифікації інновацій, яка б адекватно відображала ці об'єктивні тенденції.