

# ПІДПРИЄМНИЦТВО

---

УДК 338.486:659.126

JEL Classification: B41, L83, M15, M31

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(135\)04](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(135)04)

**VEDMID Nadiia,**

Doctor of Sciences in Economics,  
Professor of the Department of Hotel and  
Restaurant Business  
of the Kyiv National University  
of Trade and Economics  
Kyoto str., 19, Kyiv, 02156, Ukraine

*E-mail: n.vedmid@knute.edu.ua*  
*ORCID: 0000-0002-5010-6394*

**BOIKO Marharyta,**

Doctor of Sciences in Economics, Professor,  
Head of the Department of Hotel and  
Restaurant Business  
of the Kyiv National University  
of Trade and Economics  
Kyoto str., 19, Kyiv, 02156, Ukraine

*E-mail: m.boyko@knute.edu.ua*  
*ORCID:0000-0003-0249-1432*

**ROMANCHUK Liudmyla,**

senior lecturer of the Department of Hotel and Restaurant Business  
of the Kyiv National University of Trade and Economics  
Kyoto str., 19, Kyiv, 02156, Ukraine

*E-mail: l.romanchuk@knute.edu.ua*  
*ORCID: 0000-0002-2505-6743*

## КОНЦЕПТ БРЕНДА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Досліджено сутність концепту бренда курортно-рекреаційного підприємства (КРП). Проаналізовано маркетингову активність КРП. Розкрито функціональні атрибути курортно-рекреаційної послуги. Розроблено процес формування дифузного бренда курортно-рекреаційного підприємства.*

*Ключові слова:* бренд, концепт, курортно-рекреаційне підприємство, курортно-рекреаційна послуга, дифузія, дифузний бренд курортно-рекреаційного підприємства.

**Постановка проблеми.** Курортно-рекреаційна сфера має вагомий туристичний потенціал для економічного зростання ємності національних туристичних та рекреаційних ресурсів. За експертною оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), курортно-рекреаційна сфера як вид економічної діяльності має потенційні можливості щорічного збільшення доходів на 2.2–7.3 %, частка надходжень від реалізації курортно-рекреаційних послуг у загальному обсягу споживання товарів і послуг до сукупного ВВП європейських країн становить 8–20 %, в Україні коливається у межах 0.8–1.4 % ВВП [1].

---

© Vedmid N., Boiko M., Romanchuk L. A., 2021

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2021. № 1 53

У Стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 р.\* задекларовано умови для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Й. Кунде обґрунтовує, що у глобалізованій економіці основна частина добробуту націй обумовлюється їх здатністю експортувати товари і послуги завдяки сильним брендам, оскільки у сучасних умовах отримання прибутку залежить від створення доданої вартості в основному через брендові товари та послуг [2].

В умовах глобалізації для посилення туристичної привабливості національної курортно-рекреаційної сфери актуальним є використання важелів геодиференціації для відображення відмітних особливостей пропозиції національного курортно-рекреаційного продукту. На користь цього твердження можна навести низку аргументів, зокрема:

- курортно-рекреаційна сфера є складовою туризму, її економічна активність, динамічність та масштабність розвитку сприяють тому, що цей вид економічної діяльності навіть в умовах несприятливої кон'юнктури туристичного ринку спроможний зберегти позитивні тенденції розвитку, що обумовлюється поліфункціональним характером господарської діяльності [3];

- курортно-рекреаційний бізнес є перспективним напрямом економічної діяльності, оскільки наявні позитивні очікування щодо зростання попиту на курортно-рекреаційні послуги, особливо у постпандемічний період. Відповідно курортно-рекреаційний бізнес активізує зростання всіх видів туристичних потоків, обумовлюючи фінансові надходження до місцевих бюджету, сприяючи розвитку інфраструктури дестинацій та створенню додаткових робочих місць;

- курортно-рекреаційний бізнес за своєю сутністю є різновидом соціальної діяльності і значно впливає на формування здорової нації, тобто є складовою суспільного розвитку.

Формування бренду КРП нині є ключовим фактором успіху та конкурентної переваги, від сприйняття якого залежить соціально-економічний розвиток дестинації, її інвестиційна привабливість та розвиток експортно орієнтованої моделі курортно-рекреаційної сфери. Тому особливо важливо формувати бренд КРП, основою концепції якого є домінуюча ідея, побудована на символізації споживчих цінностей та ресурсів території [4].

Визначення особливостей формування концепту бренду КРП є перспективним науковим напрямом у контексті реалізації експортно орієнтованої моделі розвитку туризму як вагомого чинника посилення інвестиційної привабливості курортно-рекреаційної сфери у глобальних координатах розвитку світового ринку туристичних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним і практичним питанням формування бренду на макро-, мезо- та мікрорівнях присвячено значну кількість наукових праць. Основоположними щодо формування бренду підприємства є праці зарубіжних вчених – К. Гіл,

---

\* URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

П. Коельо, П. Ріта, Ф. Котлера, Я.-Б. Стінкампа, П. Форуді [5–9] та інших дослідників. За результатами компаративного аналізу наукових праць зазначених науковців виділено основні висновки із цієї проблематики. Так, К. Гіл розкрив проблему створення релевантного бренда в умовах цифровізації, обґрунтував переваги, які отримують учасники економічних взаємовідносин завдяки бренду, запропонував методики охоплення споживачів завдяки емпативності в соціальних мережах. Подібної позиції дотримуються П. Коельо та П. Ріта, які довели, що ідентифікація споживчого бренда у соціальних мережах створює сприятливий результат для трансформації взаємодії споживачів із брендом у позитивне ставлення споживачів до бренда [6]. Ф. Котлер довів, що брендинг є важливим аспектом стратегії просування послуги [7]. Я.-Б. Стінкампа дослідив основні цифрові тенденції для побудови й управління брендом, створення глобальної стратегії бренда та обґрунтував прозорість діяльності бренда. П. Форуді встановила, що бренд – це єдність якості, чітких відмінностей та доданої цінності. Зокрема, дослідниця визначила репутацію бренда і довела, що саме цей нематеріальний актив, який залежить від поінформованості споживачів, сприяє збільшенню та прискоренню грошових потоків [9].

Серед вітчизняних науковців, які вивчали різні аспекти формування бренда з урахуванням галузевої специфіки, доцільно відзначити праці А. Мазаракі, С. Мельниченко [10], Г. Пятницької [11], О. Сущенко [12], Т. Нагорняк [13], О. Пащенко [14]. Попри значну кількість наукових праць щодо бренда, нині існує нагальна потреба у розв'язанні проблеми, пов'язаної з особливостями формування бренда, який спроможний транслювати функціональні особливості КРП та якісні атрибути курортно-рекреаційної послуги.

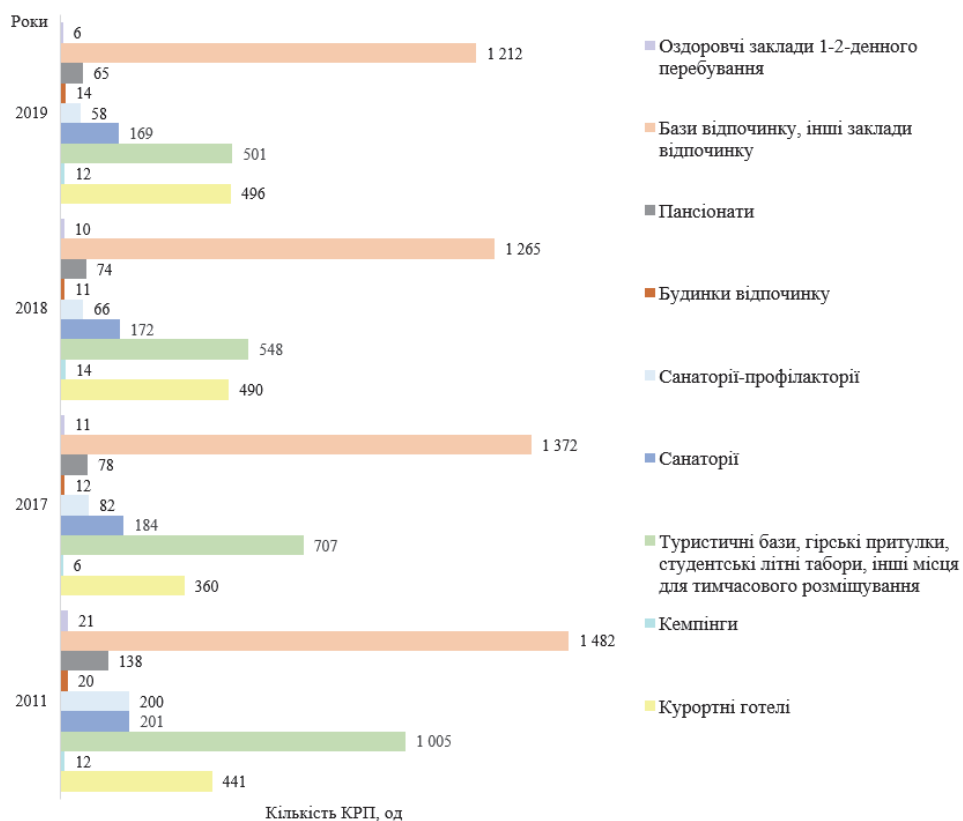
**Метою** цієї статті є розвиток методологічних основ концепту бренда курортно-рекреаційного підприємства з урахуванням ключових ознак курортно-рекреаційної послуги, що забезпечить підвищення рівня впізнаваності бренда, надання споживачам достовірної інформації, а КРП дасть змогу врівноважити попит та пропонування пропозиції курортно-рекреаційних послуг, особливо у періоди сезонних коливань.

**Матеріали та методи.** Теоретико-методологічним підґрунтям статті стали результати теоретичних та аналітико-прикладних досліджень українських і закордонних учених з питань брендинга, а також статистичні дані міжнародних організацій, *UNWTO*, *GWI*, Державної служби статистики України, статистичної та фінансової звітності курортно-рекреаційних підприємств тощо. Ці аналітичні матеріали покладено в основу оцінювання стану розвитку курортно-рекреаційної сфери України, компаративного аналізу сутності бренда, визначення відмінностей між концепцією та концептом, обґрунтування діалектичного зв'язку між ознаками бренда та дифузного бренда.

**Результати дослідження.** Курортно-рекреаційна сфера України займає вагомий частку у структурі туризму. Позитивна тенденція розвитку цієї сфери спостерігається й на світовому рівні. Глобальний ринок

оздоровчого туризму в 2019 р. оцінювався вже у 641.298 млрд дол. США. Відповідно до досліджень Глобального оздоровчого інституту (*GWI*) сегмент міжнародного оздоровчого туризму оцінено у 639 млрд дол. США у 2019 р. Зокрема, у 2015–2019 рр. він зріс на 6.5 %. Туристи, які подорожують з метою рекреації, у середньому витрачають на 53 % більше, ніж інші туристи [15]. Саме тому курортно-рекреаційна сфера повинна посісти одне з провідних місць у структурі господарського комплексу регіонів та стати вагомим чинником розвитку національного туризму.

У ході дослідження розвитку курортно-рекреаційної сфери України з'ясовано, що КРП становлять 44 % у структурі колективних засобів розміщення [15]. Кількість споживачів курортно-рекреаційної послуги коливається в межах від 39.4 % (2011 р.) до 41.2 % (2019 р.) від загальної кількості туристів, а частка іноземних туристів у 2012–2019 рр. становила близько 13.7 % від загальної чисельності оздоровлених на КРП, що свідчить про низький рівень привабливості курортно-рекреаційних послуг для сегмента міжнародного туризму (рис. 1).



**Рис. 1. Динаміка кількості курортно-рекреаційних підприємств, 2011, 2017–2019 рр.**

Джерело: складено авторами за [16].

Для визначення маркетингової активності КРП (таблиця), яка орієнтована на задоволення запитів споживачів на курортно-рекреаційні послуги та підвищення рівня впізнаваності бренда завдяки комплексній маркетинговій взаємодії у липні 2019 р. серед 54 працівників відділів маркетингу та продажів 26 досліджуваних курортно-рекреаційних підприємств, проведено дослідження за допомогою технології *Google*. Встановлено, що маркетингова активність курортно-рекреаційних підприємств перебуває на низькому рівні.

Таблиця

**Результат оцінювання маркетингової активності  
вибірки курортно-рекреаційних підприємств**

Елемент маркетингової діяльності	Бал *
Сегментація споживачів	1
Моніторинг споживчої поведінки	1
Моніторинг конкурентів	3
Частота зміни асортименту послуг	1
Моніторинг якості послуг	2
Рівень впізнаваності бренда	2
Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	2
Застосування системи знижок	2
Застосування інноваційних методів дистрибуції	2
Моніторинг сервісу	2
Оцінка результативності маркетингових комунікаційних заходів	2
Загальна оцінка	20

\* 1 бал – використання елементів маркетингу залежно від ситуації, що склалася;

2 бали – часте, але нерегулярне використання елементів маркетингу;

3 бали – систематичне використання елементів маркетингу.

*Джерело:* розроблено авторами за підсумками власних досліджень.

Саме тому вирішення проблеми щодо концепту бренда КРП є нагальним науковим завданням. Результати дефініційного аналізу сутності концепту бренда свідчать, що концепт, на відміну від концепції, охоплює ключові ідеї та сутність, є іраціональним, транслюється невербально та є орієнтиром для споживачів у ринковому просторі [17; 18]. З цих позицій передумовою формування концепту бренда КРП є дослідження ознак курортно-рекреаційної послуги, яким, як зазначає С. Цьохла, притаманні особливості, що визначають їх сутність, а саме: невідчутність; нерозривність виробництва і споживання курортно-рекреаційної послуги [19]. Слушною є думка науковців, які стверджують, що курортно-рекреаційна послуга – це сукупність взаємопов'язаних послуг, спрямованих на надання оздоровчих, реабілітаційних, валеологічних та рекреаційно-анімаційних послуг, які підвищують якість життя і профілактично впливають на збереження здоров'я [17–19]. Це надає можливість ідентифікувати такі змістовні ознаки курортно-рекреаційної послуги, як: атрактивність, унікальність, соціальна орієнтованість, сугестивність, компліментарність, комплексність, сезонність, індивідуалізація

обслуговування [20]. Враховуючи активні процеси цифрової трансформації маркетингової діяльності, до сукупності *сутнісних ознак* курортно-рекреаційної послуги доцільно долучити: "інформативність", "інноваційність", "інтегративність", "емпативність" (рис. 2).

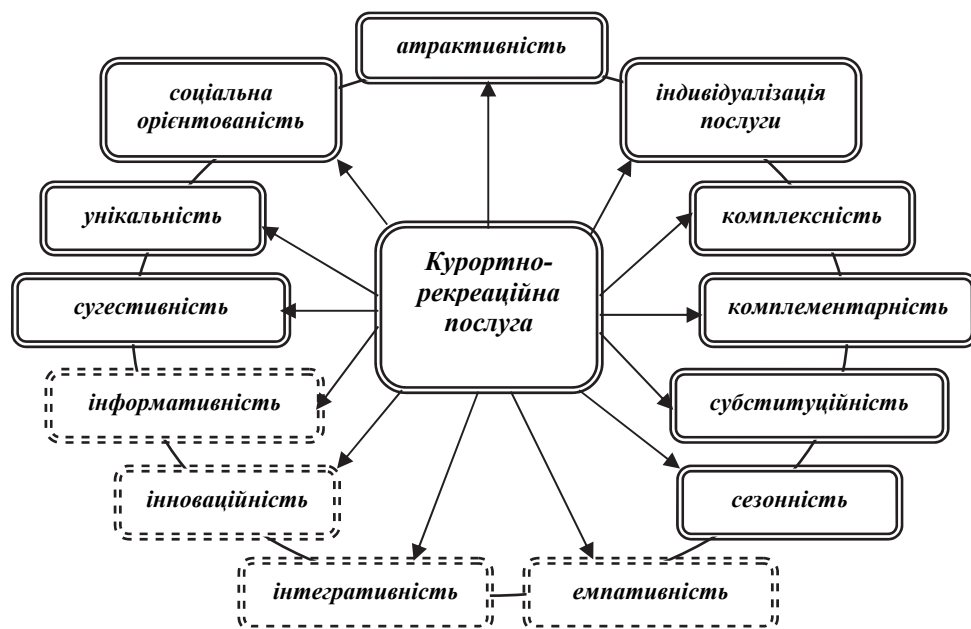


Рис. 2. Ознаки курортно-рекреаційної послуги

Джерело: доповнено авторами за матеріалами [20].

Таким чином, функціональні атрибути курортно-рекреаційної послуги є наслідком взаємопроникнення ознак санаторно-курортної, готельної та рекреаційної послуг. Саме тому бренд КРП повинен транлювати інформацію про курортно-рекреаційну послугу як сукупність послуг, спрямованих на надання лікувальних, оздоровчих, реабілітаційних, валеологічних, рекреаційно-анімаційних послуг. З цих позицій слушною є думка В. Ярмака, який визначив, що бренд підприємства повинен виконувати функції: інформаційну, ідентифікаційну, асоціативну, забезпечувальну, символічну, комерційну, забезпечення конкурентної переваги на ринку; культууроформувальну, комунікаційну [21]. Тобто *структуру концепту бренда* КРП становить сукупність узагальнених ознак: функціональність послуг, утворення споживчих цінностей, нематеріальність, які є результатом дифузії – процесу проникнення (перетинання) характеристик готельної, санаторно-курортної та курортно-рекреаційної послуг.

*Дифузія в маркетингу* – це процес, завдяки якому ринок приймає нову ідею чи новий товар. Швидкість дифузії – це швидкість, з якою нова ідея поширюється від одного споживача до іншого [22]. Б. Прейсль

стверджує, що ключовою змінною при вивченні моделей дифузії є формування комунікаційної мережі у середовищі "споживача" [23]. Ф. Басс розробив *Bass Diffusion Model*, що описує прийняття нових продуктів споживачами як взаємодію нинішніх та потенційних прихильників нового продукту. Передумовою формування дифузної моделі є наукова позиція, що споживачі можуть бути класифіковані як новатори або як імітатори, а швидкість і терміни прийняття нових продуктів залежать від ступеня їх інноваційності та наслідування серед споживачів [24]. Дифузійні моделі описують, як продажі послуги залежать від життєвого циклу і зовнішніх факторів, оскільки вони впливають на ціну послуги, інструменти маркетингових комунікацій та інтенсивність розповсюдження інформації про послугу. Одним із завдань дифузійного моделювання, зазначають Ф. Басс [24], Д. Горський [25], С. Каліш [26], В. Махаджан [27], Е. Мюллер, є врахування оцінки впливу зовнішніх факторів на життєвий цикл послуги та інструменти маркетингових комунікацій [24–28]. А. Каплан, М. Хайнлайн вважають, що соціальні медіа стали новою складовою набору маркетингових інструментів, доступних підприємствам, що дає змогу встановлювати нові форми взаємовідносин зі своїми споживачами [29]. Учені К. Ларсон і Р. Уотсон підкреслюють, що поява соціальних медіа зумовила зміну цього сценарію і надала можливість відкрити діалог між підприємством та його стейкхолдерами, а також полегшила взаємодію між споживачами [30]. Досліджуючи дифузю електронного маркетингу в туризмі, А. Мізганау та А. Сингх довели наукову позицію, що дифузія пов'язана з імплементацією інструментарію цифрового маркетингу, який спроможний знизити експлуатаційні витрати, забезпечити зростання клієнтської бази, продажів та доходів [31]. Відповідно, неврахування явища дифузії у розробленні концепту бренда КРП призведе до нерезультативності концепції брендинга підприємства, оскільки дифузний бренд забезпечує передання інформації та загальне сприйняття бренду серед його прихильників.

Таким чином, *мета формування дифузного бренду* – отримати обізнаність про бренд серед якомога більшої кількості потенційних споживачів [32–34]. Саме дифузний бренд задовольнить проблеми оптимізації обсягів рекламної інформації стосовно достовірних ознак курортно-рекреаційної послуги з метою активізації споживчого попиту та розвитку довгострокових відносин [35].

На *рис. 3* відображено процес дифузії як поетапне проникнення і поширення цифрової інформації про ознаки курортно-рекреаційної послуги серед споживачів, що сприятиме розвитку довгострокових відносин та формуванню дифузного бренду КРП.



**Рис. 3. Семантичний концепт дифузного бренда курортно-рекреаційного підприємства**

*Джерело:* розроблено авторами.

Таким чином, дифузний бренд КРП – це результат багатоконпонентності ознак курортно-рекреаційної послуги, який:

*по-перше*, гарантуватиме релевантне інформування споживача про функції курортно-рекреаційної послуги;

*по-друге*, забезпечить захист КРП від злиття та поглинання масовим ринком готельних послуг;

*по-третьє*, сприятиме збалансованості пропозиції за видами курортно-рекреаційної послуги;

*по-четверте*, підвищить результативність взаємодії із зацікавленими сторонами на основі інтеграції інформаційних ресурсів;

*по-п'яте*, відображає єдність якості, споживчих відмінностей курортно-рекреаційної послуги та емоційних вигід, що позитивно впливає на мотивацію до придбання та стимулювання її збуту.



Дослідження семантичного концепту дифузного бренду КРП дає змогу зафіксувати появу "цифрового споживача", що використовує як онлайн-, так офлайн-можливості придбання послуги. Зважаючи на те, що зовнішніми трансляторами бренду є маркетингові комунікації, на *рис. 4* відтворено етапи інформування споживача про дифузний бренд.



**Рис. 4. Етапи інформування споживача про дифузний бренд курортно-рекреаційного підприємства**

*Джерело:* розроблено авторами за матеріалами [4; 34].

За результатами аналізу етапів інформування споживача про дифузний бренд КРП можна констатувати, що концепт повинен відображати *сугестивний* і *маркетинговий* підходи до формування бренду. Основним завданням сугестивного підходу є вплив на свідомість споживача, а маркетингового – побудова комунікації зі споживачем. Врахування характеристик дифузного бренду КРП засобами маркетингових комунікацій зменшить розрив між очікуваними та отриманими споживчими характеристиками курортно-рекреаційної послуги.

**Висновки.** Функціональність ознак курортно-рекреаційної послуги є основою формування концепту бренду курортно-рекреаційного підприємства, сутністю якого є дифузія ознак цієї послуги як наслідок взаємопроникнення ознак санаторно-курортної, готельної та рекреаційної послуг. Саме дифузний бренд є індикатором, який відображає поліфункціональність курортно-рекреаційної послуги та транслює релевантну інформацію про її споживчі характеристики. Розкриття концепту бренду курортно-рекреаційного підприємства через дифузний бренд є маркером результативності маркетингової активності курортно-рекреаційного підприємства щодо диференціювання маркетингових комунікаційних каналів для адресного впливу на потенційних споживачів та стимулювання збуту курортно-рекреаційної послуги.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Audenhove J.-F., Dehaene M., Bettati A. (2020). How do best-in-class B2B players develop customer preference and maximize margins. URL: <https://www.adlittle.com/en/insights/viewpoints/commercial-excellence-b2b-environments>.
2. Kunde J. (2002). *Unique; Now or Never: The Brand Drives the Company in the New Value Economy*. Pearson, 352 p.
3. Бойко М. Г. Феномен туризму: передумови формування ціннісно орієнтованих аспектів управління. *Вісник ДІТБ*. 2009. № 13. С. 19-26.
4. Rogers E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th Edition, New York: The Free Press, 150 p.
5. Gil C. (2019) *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI*. Kogan Page, Limited, 288 p.
6. Coelho P., Santos P. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, P.101-110.
7. Kotler P., Keller K. (2017). *Marketing management – 14th ed*. Pearson, 812 p.
8. Steenkamp Jan-Benedict. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*. URL: <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>.
9. Foroudi P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76 (Part A). P. 271-285.
10. Mazaraki A., Melnychenko S. National brand of Ukraine: monograph / A. Mazaraki, S. Melnychenko, T. Melnyk et al.; edited by Anatolii A. Mazaraki. Tallinn: Scientific Route, 2018. 340 p.
11. Мазаракі А., Пятницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 2. С. 5-33.
12. Сущенко О. А. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Економічні інновації*. 2019. Т. 21. Вип. 2 (71). С. 139-149.
13. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як напрям політики глобального, національного та регіонального рівнів. *Сучасне суспільство*. 2019. Вип. 2. С. 77-94.
14. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник. Електронне фахове видання*. 2020. Вип.1 (18). С. 126-131. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1\\_18\\_ukr/25.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/25.pdf).
15. Trends in Wellness Tourism 2019. URL: <https://www.traveldailynews.asia/trends-in-wellness-tourism-2019>.
16. Туризм в Україні. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
17. Michael F. Otte1, Luiz G. X. de Barros. What is the Difference Between a Definition and a Concept? *Science Journal of Education*. 2016. № 4 (5). С. 159-168. URL: <http://www.sciencepublishinggroup.com/j/sjedu>.
18. Мельниченко С. В. Бренд туристичного підприємства. URL: [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/669/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%2010%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D0%A2%D0%BE%D0%BC%201.pdf#page=18](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/669/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%2010%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A2%D0%BE%D0%BC%201.pdf#page=18).

19. Цёхла С. Ю., Мамонтова О. В. Особенности организации и применения системы контроллинга на предприятиях курортно-рекреационного комплекса. *Проблемы материальной культуры. Экономические науки*. 2013. № 88. С. 126-129. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36606/33>.
20. Ведмідь Н. І. Сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери: автореф. дис. ... д. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ. 2014.
21. Ярмак В. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Проблеми законності*. 2018. Вип. 141. С. 214-222.
22. Schoppen H. S. (2017). The Impact of Brands on People, Markets and Society: Build Bridge Bond Method for Sustainable Brand Leadership. URL: <https://www.rug.nl/research/portal/files/54951193>.
23. Preissl B. Strategic use of communication technology – diffusion processes in networks and environments. *Information Economics and Policy*. 1995. P. 75-96.
24. Bass F. M. The Relationship between Diffusion Rates, Experience Curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations. *Journal of Business*. 1980. № 53. P. 51-67.
25. Horsky D. The effects of income, price and information on the diffusion of new consumer durables. *Marketing Science*. 1990. № 9. P. 342-365.
26. Kalish S. A. New Product Adoption Model with Pricing, Advertising, and Uncertainty. *Management Science*. 1985. № 31. P. 1569-1585.
27. Mahajan V., Bass F. M., Muller E. Innovation diffusion and new product growth models in marketing. *Journal of Marketing*. 1979. P. 55-68.
28. Majority of Millennials prefer shopping in stores. URL: <https://insights.retailenvironments.org/2016/12>.
29. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53(1). P. 59-68.
30. Larson K., Watson R. The value of social media: toward measuring social media strategies. In *Proceedings of the ICIS*. 2011. P. 1-18. Shanghai. China.
31. Misganaw Assegid Ayele, Singh Apar (2020). The Diffusion of E-marketing in Tourism Businesses of Ethiopia: An Empirical Investigation of Organisational E-readiness Perspectives: *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*. № 10(1). P. 1-13. URL: <https://www.researchgate.net/publication/342903829> The Diffusion of E-marketing in Tourism Businesses of Ethiopia
32. An Empirical Investigation of Organisational E-readiness Perspectives.
33. Brand Diffusion. In: *Management Mania*. Wilmington (DE) 2011–2020. URL: <https://managementmania.com/en/brand-diffusion>.
34. Hudson S. (2017). *Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*. SAGE Publications. Delhi, 274 p.
35. Parker P., Gatignon H. Specifying competitive effects in diffusion models: an empirical analysis. *International Journal of Research in Marketing*. 1994. P. 17-39.
36. Liu S. C., Choi T. M., Hui C. L. (2011). A study on individual tourists from the Chinese mainland to Hong Kong: implications for tourism marketing in fashion. *Tourism Economics*. Vol. 17. P. 1287-1309.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2021.

**Vedmid N., Boiko M., Romanchuk L. Brand concept of a resort and recreational enterprise.**

**Background.** Brand formation of a resort and recreational enterprise is a key factor of success and competitive advantage. The socio-economic development of the destination, its investment attractiveness and the development of an export-oriented model of the resort

and recreational sphere depend on the strength of the brand's influence. This significant scientific aspect requires a theoretical substantiation of the brand concept of a resort and recreational enterprise and the study of the basis of its formation.

The **aim** of the article is to study the methodological foundations of the brand concept of the resort and recreation enterprise, taking into account the key features of the resort and recreation service, which will increase brand awareness, provide reliable information to consumers, the resort and recreation company will balance supply and demand especially during periods of seasonal fluctuations.

**Materials and methods.** The theoretical and methodological basis of the article are theoretical and analytical-applied researches of Ukrainian and foreign scientists on branding, as well as statistical data of international organizations, UNWTO, GWI, the State Statistics Service of Ukraine, statistical and financial reporting of resort and recreational enterprises, etc. Such scientific methods and approaches as system, analysis and synthesis, comparison, graphic have been used in the research.

**Results.** Definitive analysis of the essence of the brand concept has showed that the concept covers key ideas and essence, it is irrational, it is transmitted non-verbally and it is a guide for consumers in the market environment. Functional attributes of resort and recreational services are a consequence of interpenetration of features of resort, hotel and recreational services. The brand of the resort-recreational enterprise must transmit information about the resort and recreational service as a set of services aimed at providing medical, health, rehabilitation, valeological, recreational and animation services. Taking into account the phenomenon of diffusion is associated primarily with the reflection in the brand of the enterprise of the complexity of the signs of resort and recreational services. The concept of a diffuse brand of a resort and recreational enterprise should reflect a suggestive and marketing approach to brand formation.

**Conclusion.** Diffuse brand is an indicator that reflects the multifunctional of the resort and recreational service and broadcasts relevant information about its consumer characteristics. Disclosure of the concept of the brand of the resort and recreational enterprise through a diffuse brand is a marker of the effectiveness of marketing activity of the resort-recreational enterprise in differentiating marketing communication channels to address potential customers and stimulate sales of resort and recreational services.

Keywords: concept, resort and recreational enterprise, resort and recreational service, diffusion, diffuse brand of a resort and recreational enterprise.

## REFERENCES

1. Audenhove, J.-F., Dehaene, M., & Bettati, A. (2020). How do best-in-class B2B players develop customer preference and maximize margins. Retrieved from <https://www.adlittle.com/en/insights/viewpoints/commercial-excellence-b2b-environments> [in English].
2. Kunde, J. (2002). Unique; Now or Never: The Brand Drives the Company in the New Value Economy. Pearson [in English].
3. Boiko, M. H. (2009). Fenomen turizmu: peredumovy formuvannia tsinnisno orientovanykh aspektiv upravlinnia [The phenomenon of tourism: prerequisites for the formation of value-oriented aspects of management]. *Visnyk DITB – Bulletin of DITB*, 13, 19-26 [in Ukrainian].
4. Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations, 4th Edition, New York: The Free Press [in English].
5. Gil, C. (2019). The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI. Kogan Page, Limited [in English].
6. Coelho, P., & Santos, P. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* [in English].
7. Kotler, P., & Keller, K. (2017). Marketing management – 14th ed. Pearson [in English].

8. Steenkamp, Jan-Benedict (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946> [in English].
9. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76 (Part A) [in English].
10. Mazaraki, A., & Melnychenko, S. (2019). National brand of Ukraine. Tallinn: Scientific Route [in English].
11. Mazaraki, A., Piatnytska, H., & Hryhorenko, O. (2019). Identyfikatsiia kontentu natsionalnogo brendynhu [Identification of national branding content]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo torhovelno-ekonomichnogo universytetu – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 2, 5-33 [in English].
12. Sushchenko, O. A. (2019). Terytorialnyi brendynh yak instrument rozvytku turystychno-rekreatsiinoho kompleksu [Territorial branding as a tool for the development of tourist and recreational complex]. *Ekonomichni innovatsii – Economic innovations*. Is. 21, 2 (71), 139-149 [in Ukrainian].
13. Nahorniak, T. L. (2019). Brendynh terytorii yak napriam polityky hlobalnogo, natsionalnogo ta rehionalnogo rivniv [Territory branding as a policy direction at the global, national and regional levels]. *Suchasne suspilstvo – Modern society*, 2, 77-94 [in Ukrainian].
14. Pashchenko, O. P., Zakapko, O. I., & Borushchak, N. O. (2020). Teoretychni ta praktychni aspekty brend-menedzhmentu pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Theoretical and practical aspects of brand management of restaurant enterprises]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk. Elektronne fakhove vydanni – Pryazovskiy economic herald. Electronic scientific journal*, 1 (18), 126-131. Retrieved from [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1\\_18\\_ukr/25.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/25.pdf) [in Ukrainian].
15. Trends in Wellness Tourism (2019). Retrieved from <https://www.traveldailynews.asia/trends-in-wellness-tourism-2019> [in English].
16. Turyzm v Ukraini. (2019). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
17. Michael, F. Otte, Luiz, G. X. (2016). De Barros What is the Difference Between a Definition and a Concept? *Science Journal of Education*, 4 (5), 159-168. Retrieved from: <http://www.sciencepublishinggroup.com/j/sjedu> [in English].
18. Melnychenko, S. V. Brend turystychnoho pidpriemstva [Brand of a tourist enterprise]. *er.chdtu.edu.ua/bitstream*. Retrieved from [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/669/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D0%A2%D0%BE%D0%BC%201.pdf#page=18](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/669/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A2%D0%BE%D0%BC%201.pdf#page=18) [in Ukrainian].
19. Cjohla, S. Ju., Mamontova, O. V. (2006). Osobennosti organizacii i primenenija sistemy kontrollinga na predpriyatijah kurortno-rekreacionnogo kompleksa [Features of the organization and application of the controlling system at the enterprises of the resort and recreational complex]. *Problemy material'noj kul'tury. Jekonomicheskie nauki*, 88, 126-129. Retrieved from <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36606/33> [in Russian].
20. Vedmid, N. I. (2014). Servisne upravlinnia pidpriemstvamy kurortno-rekreatsiinoi sfery: avtoref. dys. ... dokt. ekon. nauk: 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diialnosti) [Service management of enterprises of the resort and recreational sphere: author's ref. dis. ... Dr. econ. Sciences: 08.00.04 – economics and management of the enterprises (on kinds of economic activity)]. Kyiv [in Ukrainian].
21. Yarmak, V. (2018). Poniattia brendu ta yoho spivvidnoshennia z poniattiam torhovelnoi marky [The concept of brand and its relationship with the concept of trademark]. *Problemy zakonnosti – Problems of legality*, 141, 214-222 [in Ukrainian].

22. Schoppen, H. S. (2017). The Impact of Brands on People, Markets and Society: Build Bridge Bond Method for Sustainable Brand Leadership. Retrieved from <https://www.rug.nl/research/portal/files/54951193> [in English].
23. Preissl, B. (1995). Strategic use of communication technology – diffusion processes in networks and environments. *Information Economics and Policy*, 75-96 [in English].
24. Bass, F. M. (1980). The Relationship between Diffusion Rates, Experience Curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations. *Journal of Business*, 53 (2), 51-67 [in English].
25. Horsky, D. (1990). The effects of income, price and information on the diffusion of new consumer durables. *Marketing Science*, 9, 342-365 [in English].
26. Kalish, S. A. (1985). New Product Adoption Model with Pricing, Advertising, and Uncertainty. *Management Science*, 31, 1569-1585 [in English].
27. Mahajan, V., Bass, F. M., & Muller, E. (1979). Innovation diffusion and new product growth models in marketing. *Journal of Marketing*, 55-68 [in English].
28. Majority of Millennials prefer shopping in stores. [insights.retailenvironments.org](https://insights.retailenvironments.org). Retrieved from <https://insights.retailenvironments.org/2016/12> [in English].
29. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68 [in English].
30. Larson, K., & Watson, R. (2010). The value of social media: toward measuring social media strategies. In *Proceedings of the ICIS*. 1-18. Shanghai, China [in English].
31. Misganaw Assegid Ayele, Singh Apar (2020). The Diffusion of E-marketing in Tourism Businesses of Ethiopia: An Empirical Investigation of Organisational E-readiness Perspectives: *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 10(1).1-13. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/342903829\\_The\\_Diffusion\\_of\\_E-marketing\\_in\\_Tourism\\_Businesses\\_of\\_Ethiopia\\_An\\_Empirical\\_Investigation\\_of\\_Organisational\\_E-readiness\\_Perspectives](https://www.researchgate.net/publication/342903829_The_Diffusion_of_E-marketing_in_Tourism_Businesses_of_Ethiopia_An_Empirical_Investigation_of_Organisational_E-readiness_Perspectives) [in English].
32. Brand Diffusion. In: Management Mania. Wilmington (DE) 2011–2020. Retrieved from <https://managementmania.com/en/brand-diffusion> [in English].
33. Hudson, S. (2017). Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach. SAGE Publications. Delhi [in English].
34. Parker, P., Gatignon, H. (1994). Specifying competitive effects in diffusion models: an empirical analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 17-39 [in English].
35. Liu, S. C., Choi, T. M., Hui, C. L. (2011). A study on individual tourists from the Chinese mainland to Hong Kong: implications for tourism marketing in fashion. *Tourism Economics*. Vol. 17, 1287–1309 [in English].