

Юрченко Н.І.кандидат економічних наук, викладач
Дніпровського державного аграрно-економічного університету**Yurchenko Nataliy**

Dnipro State Agrarian and Economic University

**ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ****PRINCIPLES FOR COMPETITIVE BRAND FORMATION
IN THE TOURISM INDUSTRY**

У статті висвітлено принципи формування конкурентоспроможного бренду туристичної галузі України. Проаналізовано основні етапи еволюції понять торгової марки та бренду. Стратегічною метою розвитку індустрії туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій всієї країни та історико-культурної спадщини. Брендінг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку. Також виділені певні моделі розробки стратегічного плану позиціонування нового бренду на туристичному ринку, де проводиться аналіз характеристик бренду, способів його просування, визначається його місце на ринку з обов'язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренду споживачами.

Ключові слова: бренд, брендінг, туристичний продукт, «бренд міста», «бренд країни» та «туристичний бренд».

В статье освещены принципы формирования конкурентоспособного бренда туристической отрасли Украины. Проанализированы основные этапы эволюции понятий торговой марки и бренда. Стратегической целью развития индустрии туризма в Украине является создание конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках национального туристического продукта, расширение внутреннего и увеличение объемов въездного туризма, обеспечение на этой основе комплексного развития курортных территорий и туристических центров с учетом социально-экономических интересов населения, сохранения и восстановления природных территорий всей страны и историко-культурного наследия. Брендінг необходим для индивидуализации образа предприятия, создание в сознании потребителей соответствующего образа и привязанности к конкретному предприятию; помогает формировать и поддерживать имидж предприятия, конкурировать на рынке. Также выделены определенные модели разработки стратегического плана позиционирования нового бренда на туристическом рынке, где проводится анализ характеристик бренда, способов его продвижения, определяется его место на рынке с обязательным учетом потребностей потребителей и восприятие бренда потребителями.

Ключевые слова: бренд, брендінг, туристический продукт, «бренд города», «бренд страны» и «туристический бренд».

The article describes the principles of forming a competitive brand of tourism industry in Ukraine. The main stages of the evolution of trademark and brand concepts are analyzed. The strategic goal of the tourism industry development in Ukraine is the creation of a national tourist product, competitive on the domestic and world markets, expanding the internal and increasing volumes of inbound tourism, providing on this basis integrated development of resort areas and tourist centers taking into account socio-economic interests of the population, preservation and restoration of natural territories of the whole country and historical and cultural heritage. The state of development of the tourist services market is accompanied by intensification of entrepreneurial activity, increased competition in the domestic and foreign markets, changes in the needs and preferences of tourists. The survival and development of tourism industry enterprises requires a responsible approach to brand development. Branding is necessary for the individualization of the image of the enterprise, creation of the appropriate image

and attachment to the concrete enterprise in the consciousness of consumers; Helps to shape and maintain the image of an enterprise, compete on the market. Also, certain models are developed for the development of a strategic plan for positioning a new brand in the tourism market, where the analysis of brand characteristics, ways of its promotion, its place in the market is determined with the obligatory consideration of consumers' needs and the perception of the brand by consumers. The brand's place in the presentation of consumers in relation to other competitors and is considered a brand position. This determines further tasks, such as analysis of the target audience for which the brand is created; Determine the benefits consumers will receive from this brand; an understanding of the purpose for which the brand is required to achieve. Development of an effective brand management system, that is, brand management, which enables the company to form competitive advantages and function in the market.

Key words: brand, branding, tourist product, "brand of the city", "brand of the country" and "tourist brand".

Постановка проблеми. Розвиток ринку туристичної індустрії супроводжується активною діяльністю підприємств, посиленням конкуренції на вітчизняних та зарубіжних ринках при зміні вподобань та потреб туристів.

Основним завданням брендингу організації індустрії туризму є формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою, звертаючи увагу на інші бренди. Це дозволить уникнути повторювання вже існуючого бренду на ринку та врахувати помилки конкурентів, а також може нашоухнути на оригінальну ідею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При підготовці статті були використані праці іноземних та українських авторів. Серед українських вчених проблемам дослідження туристичного брендингу присвячені численні наукові праці. Зокрема С. Мельниченко [4] приділяє увагу вивченню розвитку брендкових стратегій, Н.І. Данько [5] розглядає брендинг як напрям удосконалення рекламної стратегії підприємств туристичної індустрії.

Мета статті. Метою статті є дослідження принципів формування конкурентоспроможного бренду туристичної галузі України, та виділення певних моделей розробки стратегічного плану позиціонування нового бренду на туристичному ринку.

Виклад основного матеріалу досліджень. Термін бренд є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо» [1]. Розвиток бренду і торгових марок, як і розвиток самого суспільства, проходить шлях, об'єднання та глобалізації у всіх аспектах, таблиця 1 [2].

Бренд – це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості.

«Розвиток підприємств індустрії туризму вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендинг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідо-

мості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства» [2].

А.П. Панкрухін визначає, що «брендинг – процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через утворення додаткової вартості, емоційної або раціональної «обіцянки» торговельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торговельної марки на ринку» [3].

В науковій літературі розрізняють такі якості бренду, як [5]:

1) функціональна якість – здатність певної марки товару виконувати своє призначення;

2) індивідуальна якість – дає змогу споживачеві ідентифікувати власні особисті цінності через свою взаємодію з маркою;

3) соціальна якість – здатність певної ТМ відповідати значимому змісту соціальної групи, до якої належить чи прагне належати споживач (визнання чи соціальне схвалення);

4) комунікативна якість – здатність певної ТМ підтримувати відносини між нею і споживачем, підтверджуючи функціональну, індивідуальну та соціальну якості бренду

У туристичній галузі використовують поняття «бренд міста», «бренд країни» та «туристичний бренд». Т.Л. Нагорняк вважає, що «бренд країни» – комплексна торговельна пропозиція – емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами [6, с. 220].

За визначенням Д.В. Візгалова «бренд міста» – це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста [7].

Розглянемо етапи формування бренду (рис. 1).

Бренд має дві складових: це ознаки, що об'єктивно належать продукту, та ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту чи послуги [9].

Етапи еволюції понять торгової марки та бренду

№	Назва етапу	Характеристика етапу
1	2	3
1.	Доіндустріальний 17-18 ст.	Характерний рисами розвитку брендів аграрного суспільства з його регіональною автономією, роздробленістю адміністративних суб'єктів. Бренди існували як потенціал у звичайних товарів, що є на звичайному ринку – проста сіль, проста пшениця, мило та ін. Товари користувалися попитом і вимагали звичайного рекламного розхвалювання, але вони ще не були пов'язані зі споживачем психологічно й емоційно, не був створений їхній індивідуально-особистісний характер. Не існувало в товарах усього того, що складає суть бренда й допомагає збуватися мріям споживачів.
2.	Індустріальний 18-19 ст.	Суспільство стає більш інтегрованим, зменшується автономія, підвищується рівень освіти, розширюється доступ до культурних цінностей. Роль економіки в розвитку суспільства надзвичайно збільшується разом з ідеями, що поширюються через ЗМІ.
3.	Інформаційний 20-21 ст.	Розвиток суспільства та брендів характеризується появою великої кількості різних (принаймні, зовні) товарів. Вони виходять невеликими партіями, часто під однією торговою маркою, що дозволяють робити інформаційні технології. Бренди пропонують споживачеві весь комплекс цінностей і навіть переконань, таких як віра в добро та справедливість чи, навпаки, егоїзм та самовпевненість. Маркетингові комунікації, у тому числі й реклама, почали акцентувати увагу не на інформуванні споживача про які-небудь властивості й атрибути товару, а на викликах емоцій і прилученні споживача до того стилю життя, якому відповідає сам чітко вибудований бренд. Створився новий віртуальний вигляд світу із взаємозалежним глобальним суспільством, де культура, політика, економіка взаємопов'язані та взаємозалежні й практично утворюють одне ціле.
4.	Інноваційний 21 ст. і теперішній час	На початку XXI ст. всіх економічних ринках (особливо на розвинених) інновації технічного або змістовного характеру супроводжуються у все більшій мірі інновацією форм і образів, які формуються в уяві споживача. У інформаційному суспільстві все більшу роль відіграє просування бренду, яке досягається шляхом розвитку стійких позитивних образів і асоціацій, пов'язаних з брендом. Першочергова значимість інновацій для динамічного розвитку економіки та підвищення конкурентоспроможності підприємств висуває проблему розвитку теоретичних і методичних основ системи формування та просування брендів інноваційних товарів в число актуальних проблем економіки. Соціальні медіа сьогодні стали невід'ємним інструментом взаємодії з аудиторією бренду. У довгостроковій перспективі такий підхід дає явні результати для розвитку бренду: – зниження витрат на комунікації з клієнтами; – оперативне виявлення незадоволених клієнтів та їх обслуговування; – підвищення ефективності традиційних видів комунікації; – розвиток інноваційних продуктів та пошук нових ідей для продуктів і послуг.

Джерело: узагальнено автором [2]

Стійка конкурентна перевага в умовах сучасного стану ринку туристичних послуг повинна полягати в досягненні коштовних для споживача відмінностей від конкурента. За допомогою формування комплексу заходів, які спрямовані на підвищення якості іміджу та послуг підприємства, застосування клієнторієнтованого підходу в обслуговуванні споживачів і зміцнення торговельної марки.

Найважливішим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі. Формування туристичного бренду країни дозволить підвищити не лише конкурентоздатність, але й ефективність діяльності туристичної індустрії.

Конкуренція завжди змушує компанію розвиватися. Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір, а також

I. Позиціювання бренду на ринку	➔	Місце бренду в уявленні споживачів по відношенню до інших конкурентів і вважається позицією бренду. Це визначає подальші завдання: аналіз цільової аудиторії, для якої створюється бренд; визначення переваг, які отримає споживач від цього бренду; розуміння тієї мети, для досягнення якої потрібний бренд.
II. Формування стратегії бренду	➔	Розробляються програми стратегічного напрямку, які туристичне підприємство використовує для створення цінності свого бренду. Стратегічне планування бренду необхідно здійснювати, використовуючи методи маркетингових досліджень відносно цільової аудиторії: проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть зробити висновок, що бренд правильно створений, названий та рекламований.
III. Розробка ідеї бренду	➔	Ідея бренду як завершальний елемент створення образу та іміджу підприємств туристичної галузі повинна привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про фірми галузей туризму, послуги, які воно пропонує, тощо
IV. Пошук імені бренду	➔	Пошук імені бренду та розробка ідей щодо його назви – важкий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру. Розробляючи бренд для міжнародного ринку, лінгвістичний аналіз проводять на предмет негативних асоціацій на мовах тієї країни, де цей бренд буде представлений.
V. Тестування бренду	➔	До виходу на ринок ім'я бренду тестується. Під час тестування також проводиться оцінка ефективності комунікацій бренду з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і пропонованих ним переваг. Ефективність витрат на розробку і тестування бренду залежить від тривалості його життєвого циклу. Чим більший життєвий цикл, тим більш ефективними можуть бути витрати, оскільки питома вартість у цьому випадку знижуватиметься.
VI. Бренд-трекінг	➔	Велике значення для бренд-трекінгу має визначення чисельності і складу вибірки, що забезпечують здобуття досить репрезентативної інформації. Оскільки зазвичай реклама спрямована на певну цільову групу, оцінка ефективності рекламної кампанії проводиться лише серед представників цієї цільової групи. При цьому під цільовою групою розуміється не просто сукупність людей із певним набором соціально-демографічних характеристик, а саме споживачі тієї категорії товарів (послуг), до якої належить рекламована марка.

Рис. 1. Етапи формування бренду

Джерело: узагальнено автором за даними [8]

вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері [11].

Підприємства індустрії туризму при створенні нового бренду можуть використовувати певну модель розробки стратегічного плану позиціювання нового бренду на туристичному ринку (таблиця 2) [12].

Цілями брендингу в туристичній сфері можуть бути:

– формування привабливого іміджу країни;

Петриківський район – неповторне в своїй індивідуальності, унікальне історичне місце з багатою культурною та архітектурною спадщиною, ось тому на даний час на території району швидкими темпами набуває розвиток

Моделі розробки стратегічного плану позиціонування нового бренду туристичної галузі

Назва моделі	Характеристика моделі
Модель Brand Wheel (колесо бренда)	Допомагає детально описати та систематизувати процес взаємодії бренда та споживача, де бренд розглядається як сукупність п'яти елементів, укладених один в одного. Елементами цієї моделі є: – ядро бренда, – центральна ідея, – індивідуальність, – переваги, – атрибути.
Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона)	Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренда. Ядром бренда є продукт та його якісні характеристики. Наступний елемент – це призначення продукту та його складові, що відрізняють його від інших. Далі виступає цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останньою складовою буде індивідуальність бренда.
Brand Key (ключ бренда)	В основі створення бренда знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренда.

Джерело: узагальнено автором [12]

сільського «зеленого» туризму, розроблено декілька туристичних маршрутів, розроблено інформаційний матеріал «Петриківщина туристична запрошує» та «Гостинний Петриківський край». На території району проходить щорічний фестиваль – ярмарок «Петриківський дивоцвіт».

Петриківка, зі своєю самобутньою культурою, віковими традиціями, неперевершеною природою і насамперед, неповторним петриківським розписом, є візитною карткою не тільки нашої області, а й усієї України.

Здавна славились по всьому Придніпров'ю петриківські ярмарки, куди з'їжджалися селяни, щоб придбати розмальований дерев'яний та керамічний посуд, бандури та прядки, скрині й скарбнички, вишиті скатертини та рушники із соковитим за колоритом квітково-рослинним орнаментом, але мешканці Петриківського району займаються не тільки цим видом мистецтва, а й іще понад 40-ка видами народних ремесел (ткацтво, килимарство, витинанка, соломоплетіння, гончарство, бісероплетіння, вишивка, писанкарство та інші).

– пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги;

– створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;

Кожний регіон України характеризується своїм напрямом розвитку сільського зеленого туризму. Західний регіон займає провідне місце. Найбільш популярні центри зеленого туризму – Яремче, Верховина, Косів, Путила та ін.

Туристи знайомляться з традиціями та культурою народними промислами та ремеслами.

Українське село має багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, самою природою даровані мальовничі ландшафти; наділене багатими лікувально-рекреаційними ресурсами.

– збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Зелений туризм відкриває нові можливості. Унікальними якостями туристичних товарів є органічні продукти [13].

«Фірми туристичної галузі зацікавлені отримувати більші прибутки від продажу (бренд може це їм гарантувати), прагнуть, щоб саме їм надавали перевагу потенційні споживачі, намагаються зробити своє ім'я брендом у туристичній індустрії» [10].

«Туристичні галузі намагаються зробити своє ім'я брендом у туристичній індустрії, з метою отримання найбільших прибутків від продажу. Вони прагнуть, щоб їм надавали перевагу потенційні споживачі і бренд може їм це гарантувати» [6].

«Українські фірми туристичної індустрії повинні визначити основні стратегії розвитку бренду, які спрямовані на формування відданості споживача та створити розширення свого бренду на Україні та поза її межами» [13].

Всесвітня організація туризму виділяє три основні групи чинників, що впливають на рівень туристичної активності населення та розмір туристичного попиту: економічний, соціально-демографічний та пропозиції. Серед них слід виділити:

– вільний час (наявність оплачуваної відпустки, інші види дозвілля, існування яких обумовлено організаційним прогресом, сприяючи зростанню продуктивності праці);

– економічні фактори (економічний рівень країни та індивідуальний дохід);

– культурний, соціальний і політичний (рівень освіти, зростання чисельності населення, середнього часу життя і рівня здоров'я людини, демографічної революції, індустріалізація, урбанізація і аграрного та пов'язані зі змінами умов життя, зміцнення міжнародного співробітництва та пов'язаний з цим розвиток ділового туризму, зміни у структурі споживання населення, включаючи виникнення нових споживчих потреб та прагнень, прагнення урядів окремих держав до політичної стабільності);

– фактори постачання (туристичні активи та їх транспортна доступність, розвиток туризму, брокерські та організаційні послуги);

– державна політика в галузі туризму (включаючи вплив держави на попит та пропозицію, а також прикордонні формальності).

Туристи, мотивовані різними соціокультурними та професійними цілями рушають у подорожі, у зв'язку з необхідністю задовольнити різних матеріальних і та духовних потреб. Серед них можна виділити первинні потреби (які є основним мотивом прийняття рішення про подорожі), а також вторинні потреби, пов'язані з організацією подорожей, рухом та забезпеченням свого існування. Попит, спричинений живими потребами, не залежить від виникнення міграції, але у випадку туризму його просторовий зсув є значним, що важливо в контексті перерозподілу доходів та економічної активізації прийомів туризму.

Деякі з основних потреб (наприклад, психічне здоров'я і фізична сила, знання, розвага, розвиток інтересів) можуть бути задоволені різними способами, що робить конкуренцію для постачальників туристичних послуг (це явище називається заміщенням зовнішнього попиту в сфері туризму). У той час як додатковий попит в туризмі, має особливо високий рівень еластичності цін, який в поєднанні з явищем внутрішнього заміщення може бути використаний постачальниками послуг в розвитку туристичної галузі.

Наведені особливості потреб у туризмі мають велике значення для створення конкурентних переваг туристичних компаній. Інструмент індивідуалізації маси стає одним з основних інструментів конкуренції на ринку туризму, а краще, ніж будь-який інший підхід дозволяє включити адресата в процесі формування туристичного продукту і дати йому можливість здійснювати реальний вплив на величину корисності.

Залежно від того, наскільки висока вартість готовий нести турист, він може взяти на себе частину діяльності, пов'язаної з наданням послуги або вибрати переключити більше робочих місць до постачальника послуг (наприклад. Самостійно порівняти пропозиції різних організаторів або звернутися за допомогою туристичного агентства, купити повне туристичне подія або самостійно організувати транспорт та / або харчування, в готелі використовувати тільки житло або придбати пакет, включаючи харчування та додаткові послуги).

В Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» зазначено, що: «туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [14].

Туристичний продукт в широкому розумінні означає більше, ніж просто суму туристичних активів та інфраструктуру туризму, оскільки загальний досвід туриста також включає такі елементи, як:

- спосіб надання послуг;
- умови для економічного розвитку;
- естетичні та емоційні ознаки;
- соціальні;
- організаційні та інші.

Як зазначають багато українських дослідників брендів туристичного продукту [15-18], для його формування доцільно виділити туристичну фірму в конкурентному оточенні, тому що найважливішою складовою бренд-іміджу є репутація самої фірми-виробника. Тому беручи до уваги специфічність галузі, формуючи специфічну позицію туристичної фірми на ринку необхідно виділити її з ряду подібних.

Висновки. Складність туристичного продукту (включаючи всі активи, об'єкти та послуги, що використовуються туристами) доводить природну необхідність співпраці між різними об'єктами (включаючи туристичні підприємства) у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту і, таким чином, формує складну суб'єктивну систему туристичної економіки.

Попит на туризм залишається специфічною економічною категорією завдяки специфічній структурі туристичного продукту (включаючи як сервісні елементи, так і матеріальні), суб'єктивний характер оцінки покупцями про-

дукту та специфіку потреб, які туризм задовольняє. Гетерогенність (неоднорідність) туристичного продукту робить туристський попит спільним (доповнюючим), таким що може взаємозамінюватись (зовнішньо та внутрішньо) і поновлюватись.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що на сьогоднішній день при створенні власного бренду, вітчизняний виробник повинен знати, що для створення сильного бренду потрібно докласти багато засобів та зусиль, щоб перехопити ініціативу у конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Kavaratzis M. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005. № 5. Vol. 96.
2. Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренду на українському ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2001. № 3–4. С. 40–46.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий : учебное пособие / 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. 416 с.
4. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2012. № 6. С. 35–44.
5. Данько Н.І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. *Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2013. № 1086. С. 131–134. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/danko2.htm (дата звернення: 06.06.2019).
6. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети : науково-аналітичні щоквартальний збірник. Київ. 2008. № 4(9). С. 220–228.
7. Визгалов Д.В. Брендінг города. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
8. Вікіпедія: Вільна енциклопедія. URL: <https://www.uk.wikipedia.org> (дата звернення: 06.06.2019).
9. Економічний словник. URL: <http://www.vslovare.ru/slovo/jekonomicheskij-slovar/brend/> (дата звернення: 06.06.2019).
10. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджмент*. 2007. № 1. С. 36–44.
11. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни. 2015. С. 65–72. URL: <https://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 06.06.2019).
12. Забуранна Л.В. Формування брендінгових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 2(128). С. 68–76. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/zaburanna3.html (дата звернення: 06.06.2019).
13. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб. : Нева, 2003. 320 с.
14. Про туризм: Закон України від 15.09.1995р. № 324/95 / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-1> (дата звернення: 06.06.2019).
15. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблемні науки*. 2007. № 2. С. 39–42.
16. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6. С. 30–33.
17. Козлова Т. Брендінг или как рождаются звезды. *Новости турбизнеса. Брендинг*. 2007. № 11(85). 50 с.

References:

1. Kavaratzis M. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005. № 5. Vol. 96.
2. Noritsyna N.I. (2001). Kontseptualni osnovy formuvannia brendu na ukrainskomu rynku [Conceptual foundations of brand formation in the Ukrainian market]. *Aktualni problemy ekonomiky*, 3–4, 40–46. (in Ukrainian)
3. Pankruhin A.P. (2006). Marketing territoriy : uchebnoe posobie [Territory marketing : tutorial] / 2-e izd. SPb. : Piter. (in Russian)
4. Melnychenko S., Avdan O. (2012). Formuvannia brendu turystychnykh pidpryemstv [Formation of the brand of tourism enterprises]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, 6, 35–44. (in Ukrainian)
5. Danko N.I. (2013). Brendynh yak napriam vdoskonalennia reklamnoi stratehii turystychnoho pidpryemstva [Branding as a direction of improving the advertising strategy of the tourist enterprise]. *Seriia "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm"*, 1086, 131–134. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/danko2.htm (data zvernennia: 06.06.2019).
6. Natsionalnyi brend "Ukraina" (2008). Stratehichni priorytety : naukovo-analitychni shchokvartalnyi zbirnyk [National brand "Ukraine". Strategic priorities: scientific and analytical quarterly collection]. Kyiv, 4(9), 220–228. (in Ukrainian)
7. Vizgalov D.V. (2011). Brending goroda [City branding]. Moskva : Fond "Institut ekonomiki goroda". (in Russian)

8. Vikipediia: Vilna entsyklopediia [Wikipedia: Free Encyclopedia]. URL: <https://www.uk.wikipedia.org>. (data zvernennia: 06.06.2019). (in Ukrainian)
9. Ekonomichnyi slovnyk [Economic dictionary]. URL: <http://www.vslovare.ru/slovo/jekonomicheskii-slovar/brend/> (data zvernennia: 06.06.2019). (in Ukrainian)
10. Anholt S. (2007). Sozdanie brenda strany [Creating a country brand]. *Brend-menedzhment*, 1, 36–44.
11. Muzychenko-Kozlovska O.V. (2015). Stratehiia prosuvannia turystychnoho brendu krainy [Strategy of promotion of the tourist brand of the country]. URL: <https://www.irbis-nbuv.gov.ua> (data zvernennia: 06.06.2019).
12. Zaburanna L.V. (2012). Formuvannia brendynhovykh stratehii na vitchyznianomu turystychnomu rynku [Formation of branding strategies on the domestic tourist market]. *Aktualni problemy ekonomiky*, 2 (128), 68–76. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/zaburanna3.htm (data zvernennia: 06.06.2019).
13. Temporal P. (2003). Effektivnyi brend-menedzhment [Effective brand management]. SP. : Neva. (in Russian)
14. Pro turyzm: Zakon Ukrainy vid 15.09.1995r. № 324/95 / Verkhovna Rada Ukrainy [About tourism: Law of Ukraine dated September 15, 1995 No. 324/95 / Verkhovna Rada of Ukraine]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-1> (data zvernennia: 06.06.2019).
15. Vlasenko O.O. (2007). Novitni pidkhody do stvorennia novoho brendu ta vyvedennia yoho na rynek [New approaches to creating a new brand and bringing it to the market]. *Problemi nauky*, 2, 39–42. (in Ukrainian)
16. Bohomaz N.V., Zozulov O.V. (2002). Metod intehralnoi otsinky stavlennia spozhyvachiv do torhovoï marky [The method of an integrated assessment of consumer attitudes towards a trademark]. *Marketing v Ukraini*, 6, 30–33. (in Ukrainian)
17. Kozlova T. (2007). Branding ili kak rozhdayutsya zvezdy [Branding or how stars are born]. *Novosti turbiznesa. Branding*, 11(85), 50. (in Russian)