

**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, ДОКУМЕНТНИХ ТА
МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Допущено до захисту

“ _____ ” _____ 2023 р.

Завідувач кафедри туризму,
документних та міжкультурних
комунікацій

_____ О.А.Степанова

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ступінь вищої освіти «бакалавр»

на тему:

**ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО
БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

за спеціальністю 242 “Туризм”

Виконала: студентка 4 курсу,

заочної форми навчання,

групи ЗТУ-19-1

Бабенко Жанна Анатоліївна

Науковий керівник: доктор культурології,
професор Степанова Олена Анатоліївна

Київ-2023

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ	
1.1. Сутність поняття бренду в сучасних ринкових умовах	6
1.2. Основні характеристики та моделі бренду	19
1.3. Інноваційні підходи до формування бренду	26
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КРАЇНИ	
2.1. Туристичний брендинг: сутність, складові та особливості	34
2.2. Процедура формування міжнародного туристичного бренду країни	41
2.3. Ризик-менеджмент туристичного брендингу в умовах глобалізації	48
Висновки до другого розділу	59
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ	
3.1. Розроблення міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку	62
3.2. Формування іміджу України як міжнародного туристського бренду	73
Висновки до третього розділу	83
Висновки	85
Список використаних джерел	89

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сьогоднішній день міжнародний туризм в умовах глобалізації став важливою складовою сучасних міжнародних економічних відносин і на поточному етапі свого розвитку є феноменом глобального масштабу. Будь-яка країна, що діє на міжнародному туристичному ринку, вступає у складну систему конкурентних відносин з іншими територіями, регіонами, країнами, і від того, наскільки ефективно організовано й реалізовано політику у сфері туризму, залежить роль і місце кожної держави на міжнародному туристичному ринку. Саме тому сучасний міжнародний туристичний ринок являє собою арену жорсткої конкурентної боротьби, що розгорнулася між різними державами, для багатьох з яких туризм стає важливою статтею національного доходу.

У широкому сенсі сучасний світовий туристичний простір – це зіткнення конкурентоспроможних брендів країн за довіру й увагу туристів, інвестиції, прибутки. За таких умов особливої актуальності набуває проблема визначення позицій національного туристичного ринку конкретної країни у системі міжнародного туризму, посилення яких пов'язане з формуванням та ефективним позиціонуванням міжнародного туристичного бренду країни.

Динамічний розвиток туризму у світі стимулює державні органи влади використовувати усі можливі засоби для покращення управління цим процесом з метою залучення більшої кількості туристів. Одним із способів заявити про конкурентні переваги на ринку, а також підвищити привабливість території для потенційних туристів є створення привабливого бренду місцевості.

Для України, яка прагне до європейської інтеграції, проблему конкурентоспроможності на світовому ринку можна розв'язати об'єднавши зусилля держави та бізнесу. Нажаль, на сьогоднішній день наш бізнес, економіка, туристична галузь переживають дуже складні, часи тому що вплив пандемії COVID-19 та війна, вносить свої корективи для життя нашої країни. І тому саме створення влучного бренду може бути стимулом для держави, її мешканців та підприємців у напрямку підвищення іміджу території, де виробляється певний

продукт чи надається послуга задля отримання більшого ефекту від своєї діяльності, тому що вплив панд Важливе значення у теоретичному та емпіричному висвітленні проблематики формування міжнародного бренду країни мають праці закордонних вчених: Д. Аакера, С. Анхольта, С. Аскегарда, К. Асплунда, О. Афанасьєва, В. Бедункевич, С. Блека, С. Ван Гелдера, Б. Ванекена, Г. Гера, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, Н. Львовчкіної, В. Олінса, Н. Пападопоулоса, І. Рейна, А. Саллівана, Л. Хеслопа, С. Холла, Т. Шимпа, С. Шарма та ін. Дослідження питань впливу бренду країни на її економічний розвиток на сучасному етапі відображено у роботах І. Клеппе, І. Мартіна, А.А. Нагашима, А. Стася, Д. Хайдера.

Різні аспекти проблематики ролі та місця бренду країни в системі міжнародного туризму розкриваються у дослідженнях вітчизняних науковців, зокрема: В.А. Алексуніна, В.А. Вергуна, Е.А. Галумова, К. Грідіна, О.П. Горбушиної, А.О. Заді, Ю.Б. Кашлева, В. Королько, Г.В. Личової, Л.А. Мороз, О. Панкрухіна, Ю. Палехи, Г. Почепцова, О.І. Соскіна, А.О. Старостіної, К.А. Хачатурова, Т.М. Циганкової, та ін.

У дослідженнях перелічених науковців знайшли відображення проблеми розкриття суті поняття іміджу та бренду країни, аналізу факторів впливу на його формування та обґрунтування заходів з управління процесами створення та позиціонування бренду країни.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз теоретичних основ брендингової політики і стратегії розвитку бренду туристичної сфери.

Для досягнення цієї мети нами визначені та розв'язані такі наукові завдання:

- висвітлити сутність бренду та його місце в ринковій діяльності підприємства;
- описати основні характеристики та моделі бренду та основні підходи до формування бренду;
- описати інноваційні підходи до формування бренду;
- проаналізувати сутність, складові та особливості туристичного брендингу;
- дослідити етапи формування міжнародного туристичного бренду країни;

- оцінити вплив глобальних факторів ризику на процес формування міжнародного туристичного бренду;

- описати процедуру розроблення міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку;

надати пропозиції щодо формування іміджу України як міжнародного туристського бренду.

Об'єкт дослідження: формування міжнародного туристичного бренду на ринку туристських послуг.

Предмет дослідження: теоретичні основи брендингової політики країни на міжнародному ринку туристських послуг.

Методи дослідження. У ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи і прийоми: метод логічного аналізу та синтезу, методи порівняння, групування, аналогій. Системний, структурний методи застосовано під час визначення факторів, що впливають на сприйняття міжнародного туристичного бренду країни, їх групування. Методи кількісного й якісного аналізу, індукції та дедукції слугували основою для розроблення механізму формування міжнародного туристичного бренду країни. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених із проблем формування туристичного бренду країни на міжнародних ринках, первинні та вторинні джерела маркетингової інформації.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і викладена на 95 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність бренду та його місце в ринковій діяльності підприємства

Перше відоме людству використання марок відноситься до часів Древнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблену ними цеглу, щоб визначити творця кожної цеглини. Також існують задокументовані свідоцтва появи марок на грецьких і римських світильниках, китайському фарфорі. Маркування активно застосовувалося в середні віки в Європі, коли булочники, чоботарі, ковалі, ремісники, каменярі позначали свої товари особливою маркою з метою захисту від підробок. Марки використовувалися для ідентифікації худоби – господарі таврували корів, овець, коней. Відтоді, як свої полотна почали підписувати художники, правомірно говорити про появу марок і в образотворчому мистецтві [26].

Варто зазначити, що необхідність маркування виникла у зв'язку з появою товарів з особливими характеристиками. Вперше марочні позначення було введено в США винахідниками патентованих медичних засобів [18]. Це було зроблено з метою підкреслення гарантовано високої якості медичних препаратів. Марочні назви набули досить широкого поширення у зв'язку з подальшим розвитком виробництва, появою значної кількості однотипних товарів різних фірм і загостренням конкурентної боротьби на ринку збуту.

Відомо, що в світі зареєстровано більше 30 млн товарних знаків. Перший закон про товарні знаки було ухвалено в США в 1870 р. [18]. Сьогодні реєстрація товарних знаків проходить на базі Єдиної міжнародної класифікації товарів і послуг, прийнятої Угодою про міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків (м. Ніцца) від 15.06.1957 р. (переглянуто в м. Стокгольмі 14.07.1967 р. і в м. Женеві 13.05.1977 р.) [18]. Згідно міжнародній класифікації всі знаки розділені на 34 класи товарів та 11 класів послуг [52].

Взагалі справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину XX ст., що перш за все було пов'язано із появою на ринку великої кількості схожих товарів. Становлення економіки та науково-технічний прогрес вимагали вже

певної товарної ідентифікації. Розглянемо узагальнену характеристику етапів розвитку концепції брендингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Етапи розвитку концепції брендингу

Хронологія	Розвиток концепції брендингу	Розвиток ринку/ концепції маркетингу
Кінець 1950-х – початок 1960-х рр.	Використання торгової марки виробниками як механізму диференціації та ідентифікації товарів.	У зв'язку із появою на ринку великої кількості схожих товарів необхідність певної товарної ідентифікації.
Середина 1960-х – кінець 1980-х рр.	Практичне застосування торгової марки в управлінні підприємством: створення додаткової вартості, за яку споживач готовий платити, створення індивідуальності товару/послуги, правовий інструмент захисту інтелектуальної власності.	Пошук нових факторів успіху, необхідність гнучкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі.
Кінець 1980-х – початок 1990-х рр.	Еволюція поняття «бренд»: від торгової марки, як концепції виробника, до сприйняття свідомістю споживача сукупності функціональних і емоційних елементів, поєднаних з самим товаром, і способом його представлення споживачу.	Поява терміна «бренд» у науці управління і початок його практичного застосування в управлінні підприємством. Проблема виживання в умовах посилення конкуренції та продовження життєвого циклу підприємства.
Кінець 1990-х – початок 2000-х рр.	Формування концепції бренд-менеджменту. Бренд розглядається як складова філософії управління.	Процес глобалізації, поява транснаціональних корпорацій, посилення загрози поглинання конкурентами.

Розглянемо як розвивалось законодавче забезпечення брендингової діяльності в Україні. З проголошенням незалежності вітчизняний ринок став більш відкритим для іноземних товарів. Як результат на український ринок вийшли найкрупніші світові марки 'Kraft Foods', 'Microsoft', 'IBM', 'Intel', 'Panasonic' тощо. У той же час почали зароджуватись і з'являлись власно українські марки. Тобто виникла необхідність регулювати наростаючий процес реєстрації торгових марок на законодавчому рівні. У зв'язку з цим у 1993 р. вийшов Закон України (ЗУ) «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», у ст. 1 п. 1 якого зазначено, що знаком є позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб [6]. Зареєстрований знак – знак, на який видано свідоцтво України на знак для товарів і послуг. Виходячи з необхідності захисту товаровиробників та осіб, які надають послуги,

від недобросовісної конкуренції, законодавство України надало їм правовий захист шляхом маркування відповідним знаком.

Зауважимо, що у даному законі не міститься визначення торгової марки та бренду як таких взагалі. Проте, наприклад, 'Roshen', 'Світоч', 'Корона', 'АВК' є вже не тільки знаками, але й відомими торговельними марками та українськими брендами загальнонаціонального значення у сфері шоколадно-кондитерської галузі. Наступні 10 років український ринок розвивався і продовжував наповнюватися новими марками як вітчизняних, так і іноземних виробників, що вимагало подальшої активності в правовому аспекті. З 2004 р. вступає в дію новий Цивільний Кодекс, у ст. 492 п. 1 якого зазначено, що торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Також зазначено, що такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [7]. У новому Господарському Кодексі, який теж вступив у дію з 2004 р., у ст. 155 п. 1 торговельні марки зазначають як знаки для товарів і послуг [1].

Отже, згідно із Чинним законодавством на одному правовому полі одночасно існують два різні поняття: «знаки для товарів і послуг» («знак») та «торговельна марка», які ототожнюються згідно вищезазначеним визначенням. Це свідчить про недосконалість правової бази, бо поняття знаку не є еквівалентним поняттю торговельної марки і тим більш поняттю бренду.

Варто зазначити, що в маркетинговій науковій літературі та працях фахівців-практиків спостерігається велика кількість різноманітних визначень товарного знаку, торгової марки, бренду. Тому й простежується помітна плутанина у визначенні цих дефініцій, які часто ототожнюють та використовують як синоніми. Тому вважаємо за доцільне проаналізувати різницю між цими поняттями.

Перш за все потрібно відстежити еволюцію поняття «товар». Представники класичної політекономічної школи (А. Сміт, Д. Рікардо) [53] такі терміни як «товар», «продукція», «виріб» в рівній мірі визначають як результат виробничої діяльності. Маркетингова трактовка відрізняється від політекономічної. У

маркетингу товар сприймається як комплекс відчутних і невідчутних властивостей, товаром (product) називають все, що здатне задовольнити потреби споживача [76] (в т.ч. як фізичні об'єкти, так і послуги, особи, місця, організації, ідеї тощо). Головна ідея маркетингу – продавати не товар як такий, а продавати засіб для вирішення споживачем своїх проблем. Сьогодні саме товар вже став нормою ідентифікації, у всякому разі, на рівні, наприклад, обов'язкового нанесення штрих-коду, зазначення адреси виробника тощо. Згідно моделі щодо трьох рівнів товару (рис. 1.1) товар в реальному виконанні підкріплюється маркою [12].

Дійсно, сьогодні більшість товарів – марочні. Ідея про те, що споживачі купують не товари взагалі, а певні товари, що володіють індивідуальними характеристиками або брендами належить одному з основоположників сучасної теорії і практики реклами Д. Огілві [18].

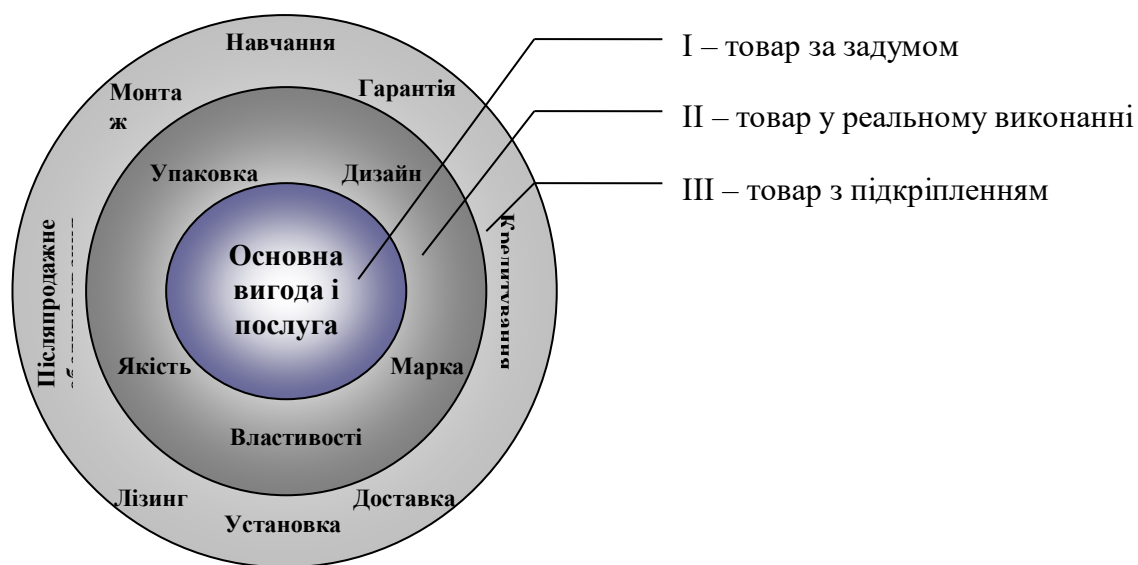


Рис. 1.1. Три рівня товару

Марка має певні складові елементи – засоби ідентифікації і диференціації марки, придатні для офіційної реєстрації як товарні знаки [78,с.265]. Російський науковець Голубков Є.П. складовими елементами марки вважає марочне ім'я, марочний знак і товарний знак [30, с.46]. Вітчизняні автори Старостіна А.О. і Зозульов О.В. виділяють такі елементи: марочна назва, марочний знак (емблема) і товарний знак [122].

Проте в літературі існує ще безліч термінів, які відносять до елементів марки. За Дж. М. Евансом і Б. Берманом фірмове ім'я – це слово, буква або група букв, що

можуть бути вимовлені [37; 15]. За Голубковим Є.П. марочне ім'я є частиною марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, які можуть бути вимовлені [30, с.46]. За Старостіною А.О. та Зозульовим О.В. марочна назва – частина марки, яку можна вимовити [12]. Отже, марочне ім'я, марочна назва і фірмове ім'я – це, по суті, синонімічний ряд, що включає поняття, яке власно передбачає назву товару або послуги, що можна вимовити. Наприклад, 'Ощадбанк', 'Disneyland'.

На думку Дж. М. Еванса і Б. Бермана фірмовий знак – символ, малюнок, відмітний колір або позначення [15]. За У. Уелсом і Дж. Бернетом торговий символ або логотип – частина марки, яку не можна вимовити і яка може бути представлена картинкою, символом, дизайном, відмітним буквеним поєднанням, комбінацією кольорів [13]. За Голубковим Є.П. марочний знак – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити, представлена символом, малюнком, відмітним кольором або шрифтовим оформленням [30, с.46].

Щодо товарного знаку, то такі автори як Г. Ассель, Б. Берман, Дж. К. Веркман, Ф. Котлер, Р. Мачало дотримуються думки, що товарний знак – це зареєстрована та юридично захищена торгова марка, яка реєструється у відповідних органах на ім'я юридичної особи або громадянина, що здійснює підприємницьку діяльність [37]. Товарний знак і знак обслуговування – це позначення, за допомогою яких товари та послуги одних юридичних осіб відрізняються від однорідних товарів та послуг інших юридичних чи фізичних осіб [78]. За Г. Боденхаузенем тільки власник товарного знака має виняткове право його використовувати [10]. За Голубковим Є.П. товарний знак – марка або її частина, юридично захищені [30, с.46]. За Старостіною А.О. і Зозульовим О.В. товарний знак (торговельний знак) – марка або її частина, забезпечена правовим захистом [12].

У міжнародній практиці для захисту виробничих процесів використовують патенти, для захисту упаковки – авторські права та запатентований дизайн, для захисту марок – зареєстровані товарні знаки. Товарний знак TM (trademark) ставиться з моменту подання заявки у патентне відомство щодо реєстрації марки або її частини. Товарний знак [®] (registered) свідчить про те, що марка або її частина вже зареєстрована у патентному відомстві [52].

Існують такі види товарних знаків [91]: словесні (знаки у вигляді слів, марочна назва, слоган, наприклад, «Coca-Cola[®]»), рекламний слоган «Все буде

Coca-Cola!)), зображувальні (художні, графічні знаки і зображення, стилізовані цифри і літери, кольорова гамма, логотип, наприклад, ‘хвиля’ – червоно-біла стрічка, що розвивається на фоні надпису ‘Coca-Cola’), об’ємні (форма виробу, його упаковка, наприклад, стилізована пляшка ‘Coca-Cola’), звукові (звуковий ряд, рінг-тон, наприклад, компанія ‘Zippo’ зареєструвала у якості товарного знаку клацання запальничок, ‘Nokia’ – рінг-тон ‘Nokia Tune’) та їх комбінації.

Пропонуємо таку схему основних складових елементів марки (рис.1.2).

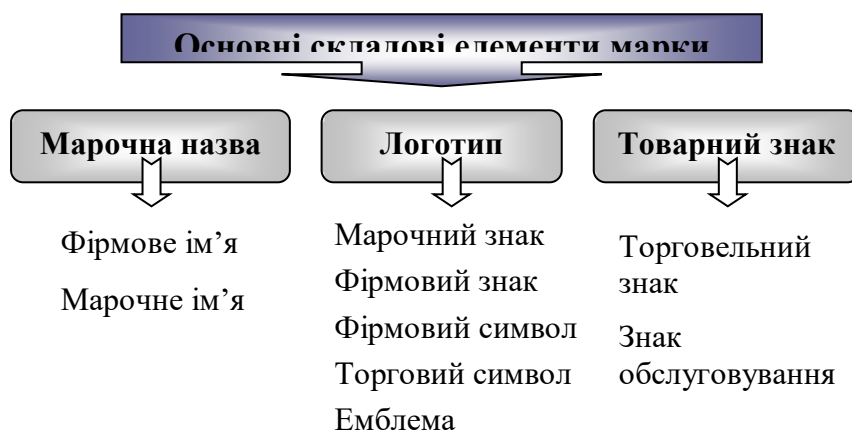


Рис. 1.2. Складові елементи марки

Марка створюється за допомогою привласнення товару відмітної назви, розробки унікальної упаковки, дизайну тощо. Привласненням марки товару (branding) є процес, за допомогою якого компанії виділяють свою пропозицію товару на фоні пропозицій конкурентів. Отже, [61] як наслідок маємо тісний зв’язок між товаром, маркою та брендом (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Взаємозв’язок товару та бренду

Сьогодні у маркетинговій літературі загальноприйнятого визначення бренду немає. Саме тому важливо дослідити етимологію цього поняття. Бренд (від лат. ‘brand’ – клеймо, тавро [11]; від древньонорвеж. ‘brandr’ – клеймити [10] згідно з Оксфордським етимологічним словником) – це знак, який в Древньому Римі використовували для таврування худоби. З часом це поняття трансформувалося, набуло більш ширшого значення, ніж просто клеймо. У спеціалізованих словниках англійське слово «brand» трактується як марка (фабрична), знак, символ [17], і саме цей термін використовується закордонними спеціалістами з маркетингу для визначення марки товару.

В Україну поняття «brand» прийшло разом з відомими торговельними марками (такими як, наприклад, ‘Coca-Cola’, ‘IBM’, ‘McDonald’s’ тощо). Тому воно фактично виділилось в окремий термін. Цілком ймовірно, що замість точного перекладу цього маркетингового терміна на українську мову просто обмежилися його калькою з англійської – словом «бренд». З іншого боку, не можна виключати й іншого, також цілком очевидного пояснення: в загальноприйнятій термінології лінгвістичний казус потрапив з професійного сленгу маркетологів.

Тобто, англійське слово «brand» та українське «марка» мають однакове значення. Саме тому у сполученні з іншими термінами «brand» перекладається як марка, наприклад, «the manufacturers brand» – марка виробника; «own brand» – приватна марка; «branded goods» – марковані товари; «branding» – присвоєння марки товарам підприємства. У зв’язку з цим сьогодні зустрічаються такі поняття як марочна політика або брендинг, марочний капітал або капітал бренду, управління торговими марками або бренд-менеджмент тощо.

У даній роботі вважатимемо терміни «марка» та «бренд» синонімами, що походять від слова «brand».

У науковій економічній літературі можна знайти більш як 150 визначень поняття «бренд». Після попереднього аналізу цих визначень їх було класифіковано та розділено на три основні групи.

Головна ідея першого підходу до визначення категорії бренду полягає в тому, що бренд – це марка, яка диференціює та ідентифікує товар/виробника. Офіційне визначення Американської асоціації маркетингу (АМА) [71] було представлено ще у 1993 р. і досьогодні вважається базовим. Співставимо його оригінал та переклад на українську мову (рис. 1.4).

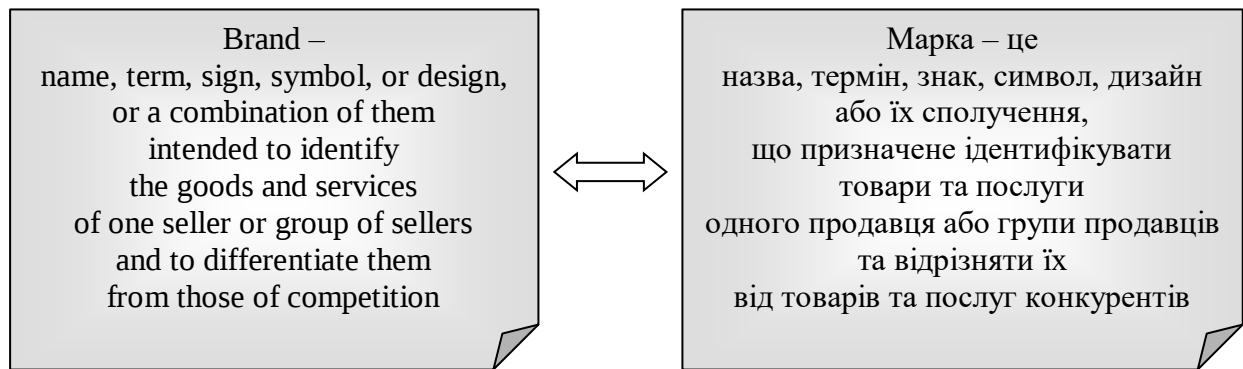


Рис. 1.4. Класичне визначення 'brand' від АМА

Ф. Котлер приводить близьке до АМА трактування і визначає brand як назву, поняття, знак, символ, дизайн або комбінацію вище зазначених складових, які використовуються для ідентифікації товарів та послуг, що пропонуються продавцем або групою продавців, а також для диференціації від товарів та послуг конкурентів [37].

Так, професор Каліфорнійського університету Д. Аакер вважає, що бренд – це особлива назва або символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично [8].

Згідно П. Дойлю бренд – це специфічне ім'я, символ, дизайн чи, в загальному випадку, деяка комбінація з вказаних складових, які застосовуються для виділення конкретного продукту продавця [43]. Г. Ассель підкреслює, що бренд – це найменування чи символ, які представляють товар [13, с.784]. Бренд – це назва, деякий символ чи марка, які пов'язані з продуктом чи обслуговуванням і яким споживачі надають психологічне значення [11, с.84].

Крилов І.В. вважає, що «точний еквівалент поняття бренду в російській мові відсутній». Найбільш близьке поняття – образ марки товару в індивідуальній свідомості покупця, що виділяє його серед конкуруючих товарів та визначає купівельний вибір в конкретній товарній категорії і ціновій групі [80; 30, с.25]. Димшиц М.Н. дає таке визначення: бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їхня комбінація [48].

Досить важливо акцентувати увагу на тому, що бренд і торгова марка – поняття не ідентичні, хоча і нерозривно пов'язані.

Так, П. Дойль з цього приводу зазначає, існує суттєва різниця між торговою маркою та успішною торговою маркою. Під торговою маркою він розуміє власне ім'я, емблему чи дизайн, а частіше їх поєднання, яке є відмітним знаком постачальника. Успішна торгова марка (або бренд) відрізняється від власної торгової марки не тільки функціональними очікуваннями споживачів, але й представляє для них додаткову цінність, яка задовольняє певні психологічні потреби. Основа цієї додаткової цінності – впевненість в тому, що дана марка є більш якісною за аналогічні товари конкурентів, тому саме цій марці надається перевага [43,с.221].

Російський науковець Голубков Є.П., проаналізувавши безліч визначень бренду, прийшов до висновку, що єдиного загальновизнаного поняття «бренд» не існує. Автор розділив це поняття, виділивши вузьку трактовку бренду та бренд в більш широкому значенні. «У традиційній вузькій трактовці торгова марка/бренд є образотворчим і звуковим ідентифікатором продукту. У розширеній трактовці під торговою маркою/брендом розуміється вся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій тощо про конкретний продукт та його оточення, яка склалася у споживачів». При цьому згідно Голубкову Є.П. торгова марка/бренд у вузькій трактовці входить до складу розширеної трактовки торгової марки/бренду [29].

Серед вітчизняних науковців Зозульов О.В. і Писаренко Н.Л. зазначають, що торговельна марка – це юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. Бренд, згідно авторам, є умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, будучи перенесеними на товар, мають сформувати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічними перевагами [61].

Вивчаючи дискусії, вважаємо доцільним порівняти основні характеристики торгової марки та бренду (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика торгової марки та бренду

Характеристика	Торгова марка (brand)	Бренд (power-brand)
Складові елементи	- Марочна назва - Логотип - Товарний знак (trademark)	- Товар - Торгова марка та її складові елементи (в т.ч. товарний знак) - Додаткова цінність (функціональні, економічні, психологічні переваги)
Характер тривалості існування	Статичний	Динамічний (розвивається в часі)
Стадії розвитку (життєвий цикл)	1. Народження торгової марки (реєстрація). 2. Розвиток торгової марки (тобто народження бренду), або згасання марки (загибель).	1. Народження бренду (з добре розвиненої торгової марки). 2. Розквіт. 3. Старіння. 4. Загибель.
Реальна вартість	Десятки тисяч доларів (витрати на реєстрацію, правовий захист)	Мільйони/мільярди доларів (вартість бренду зазвичай значно більше за вартість активів компанії)

Таким чином, у зв'язку з існуванням низки характеристик, які визначають особливості застосування цих термінів, потрібно розрізняти ці щільно пов'язані між собою поняття.

В основі другого підходу лежить думка, що бренд є перш за все комерційно успішною торговою маркою, яка приносить прибуток, це нематеріальний актив. А. Елвуд звертає увагу на те, що бренд – «грошова корова» (cash cow brand) – торгова марка, яка приносить високий прибуток при мінімальному обсязі інвестицій [147]. Домнін В.Н. підкреслює, що бренд – «розкручена» торгова марка [46, с.28]. Старостіна А.О. і Зозульов О.В. підкреслюють, що бренд – це загальновідома та диференційована торговельна марка [12, с.96]. Тесакова Н. і Тесаков В. зазначають, що бренд – успішна торгова марка, точніше, бренд – це комерційно успішна торгова марка, яка має постійне коло лояльних споживачів [18, с.9].

У третьому підході акцентується увага на тому, що бренд – це асоціації з товаром та вигоди від його використання, які надають йому таким чином додану цінність.

Бренд, на думку Д. Огілві, є невідчутна сукупність властивостей товару: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду [9]. Варто зазначити, що Д. Аакер акцентував, що бренд – це набір стійких обіцянок, який передбачає довіру, стабільність і визначену комбінацію очікувань. Бренд допомагає споживачам відчувати більшу

впевненість по відношенню до свого рішення про купівлю [9]. П. Дойль вважає, що успішна торгова марка або бренд представляє собою не тільки функціональні очікування споживачів, але й додаткову цінність для споживачів, яка задовольняє певні їхні психологічні потреби [43]. А. Елвуд дотримується думки, що бренд – це набір характеристик, які додають товару або послугі, окрім її основних якостей, ще й додану вартість [146, с.39]. П. Темпорал визначає, що бренд – це сукупність взаємовідносин між товаром та споживачами [17]. Англійський маркетолог П. Фелдвік дає бренду декілька визначень [19, с.82]. Загальновідоме найкоротше: бренд – це набір вражень в уяві споживача. Бренд – це надійний символ походження, який впізнають, й одночасно гарантія хорошої роботи. Бренд – це обіцянка задоволення потреб клієнта в тій же мірі та обсязі, що й завжди. Директор компанії ‘Brand Solutions’ Чарльз Р. Петтіс називає брендом запатентований візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або продуктом.

Таким чином, зазначимо, що при формуванні бренду потрібно грамотно оперувати певними маркетинговими дефініціями в області брендингу. Вважаємо доцільним зауважити думку П. Дойля, який зазначає [43, с.221], що товар – це все, що відповідає функціональним потребам споживача. Торговельна марка повинна ідентифікувати товари та послуги, виокремлювати їх серед товарів і послуг конкурентів. Успішна торгова марка (або бренд) має не тільки відповідати функціональним очікуванням споживачів, але й мати додаткову цінність, яка поставить її на рівень, вищий за товари конкурентів.

Згідно Зозульову О.В. існують такі рівні формування бренду: I – марка (trademark), II – торгова марка (registered trademark), нейм (name), бренд (brand), сильний бренд (power-brand) [72].

На нашу думку, поняття бренду значно ширше за поняття торгової марки. Бренд охоплює все, що думають про нього споживачі й відчують до нього. Саме тому статус бренду може отримати фізичний товар, послуга, магазин, особистість (людина), організація, ідея [78, с.260].

На нашу думку бренд можна представити як сукупність таких складових як товар та зареєстрована торгова марка (рис. 1.5).

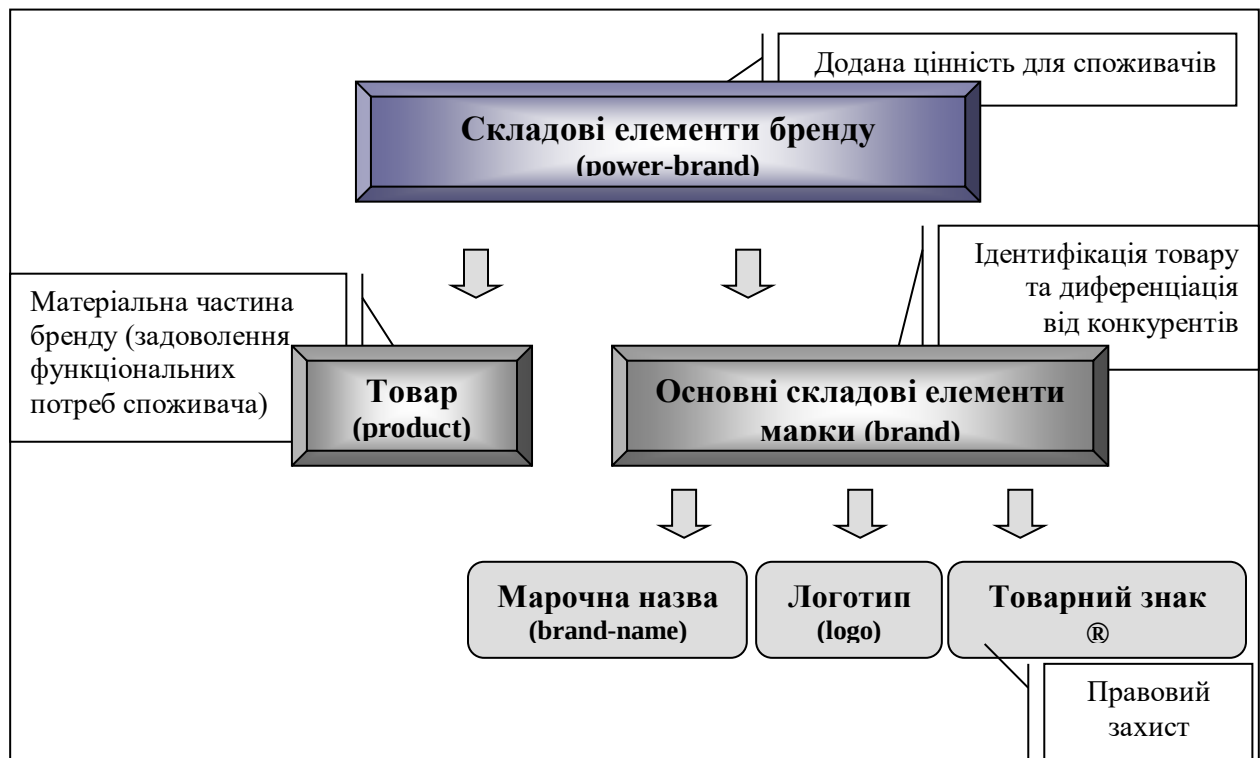


Рис. 1.5. Складові елементи бренду

Дійсно, товар є матеріальною частиною бренду, яка задовольняє певні потреби споживача. Товарний знак – юридичне поняття, окреслене правовими межами ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», де вказано, які позначення можна реєструвати як товарний знак, порядок його реєстрації, межі застосування. Товарний знак є інтелектуальною власністю, тим самим забезпечуючи правовий захист власнику торгової марки та бренду, оскільки товарний знак є складовим елементом торгової марки (рис. 1.2).

Торгова марка – це одна з матеріальних складових бренду, за допомогою якої товари одних юридичних чи фізичних осіб диференціюють від інших. Тобто торгова марка – це лише зовнішнє оформлення бренду. Статус торгової марки може отримати назва, символ, оригінальна упаковка, кольорове поєднання, дизайн, особливий стиль товару тощо [78, с.260]. Варто зазначити, що кожен бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом.

Таким чином, підсумовуючи все вище сказане, зазначимо, що бренд – це комплексний емоційно-раціональний образ, який асоціюється у споживачів з компанією або товаром та представляє для них конкретну додаткову цінність від цих взаємин.

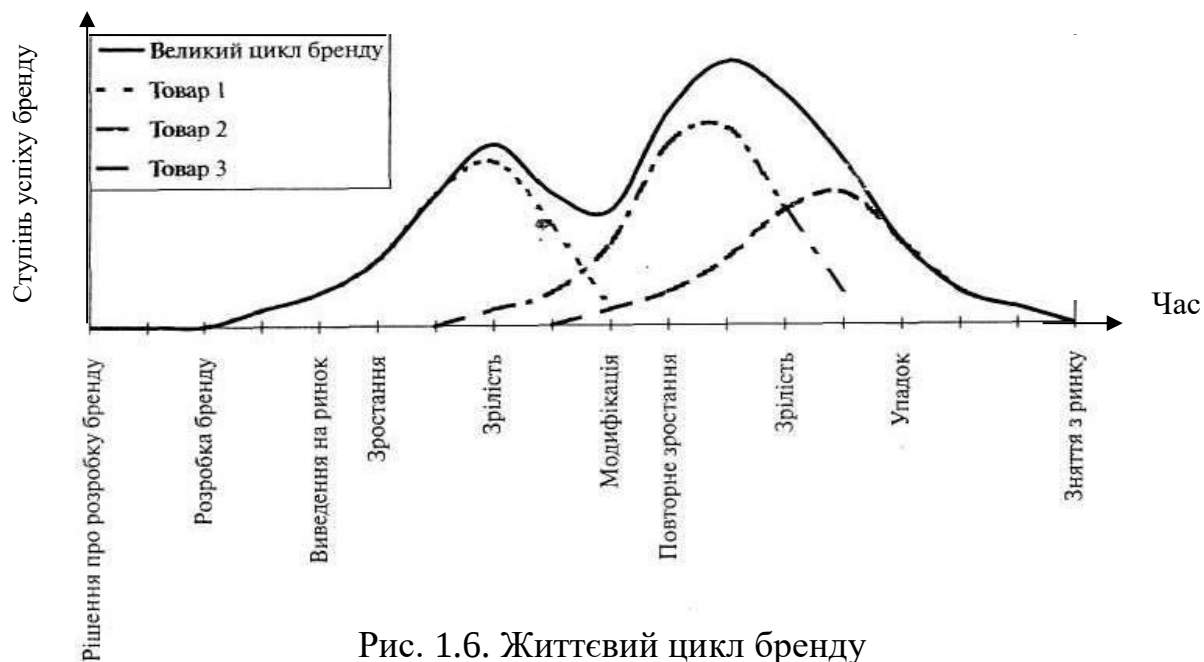


Рис. 1.6. Життєвий цикл бренду

Бренди «живуть» у свідомості споживачів набагато довше, ніж товари, з чого можна зробити висновок, що їхні життєві цикли відрізняються. Життєвий цикл бренду (ЖЦБ) – це весь період, від виникнення рішення про створення нового бренду до зняття його з ринку [39]. Крива ЖЦБ схожа на криву життєвого циклу товару (ЖЦТ), проте варто зауважити, що вісь ординат ЖЦБ представлена як ступінь успіху бренду, а в ЖЦТ відображає прибуток/обсяги збуту товару. Крім того, варто зазначити, що концепція ЖЦТ має істотний недолік – вільне трактування об'єкта (товару), який фігурує в цій концепції. Так, під товаром може розумітися клас товарів (автомобілі, соки), рід товарів (кабріолети, соки у картонній упаковці), конкретний товар ('Toyota Camry', сік 'Садочок'). Водночас, один бренд може включати товари, що належать до декількох класів (наприклад, під брендом 'Bosch' просуваються споживчі товари (пральні машини, холодильники) і промислові товари (електрообладнання, автозапчастини). Таким чином, ЖЦБ пропонується вважати сумою життєвих циклів окремих товарів, що входять до нього. При цьому якщо до бренду входять однорідні товари, то життєвим циклом бренду буде сума життєвих циклів усіх модифікацій товару (рис. 1.6).

Товари, які продаються під певною торговою маркою (брендом), можуть «вмерти» внаслідок зникнення чи зміни смаків споживачів, але власне бренд може існувати у свідомості споживачів практично вічно.

1.2. Основні характеристики та моделі бренду

Основними якісними характеристиками бренду є [51, с.33]: сутність бренду, його ім'я, образ, властивості бренду, його сила, унікальність, лояльність до бренду, його цінність, індекс розвитку бренду (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Аналіз основних характеристик бренду

Характеристика	Пояснення
Сутність бренду (Brand Essence)	Основний зміст бренду
Властивості бренду (Brand Attributes)	Функціональні та емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами
Ім'я бренду (Brand Name)	Словесна частина марки (будь-яке слово), тобто словесний товарний знак
Образ (імідж, репутація) бренду (Brand Image)	Візуальний образ марки, що існує у свідомості споживачів
Сила бренду (Brand Power)	Рівень популярності марки у покупця
Індивідуальність (унікальність) бренду (Brand Identity)	Узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність
Цінність бренду (Brand Value)	Вартісні оцінки, показники бренду
Індекс розвитку бренду (Brand Development Index)	Ступінь просування (розвиненості) бренду
Лояльність (вірність) бренду (Brand Loyalty)	Ступінь ймовірності надання переваги певному бренду

Досліджуючи структуру бренду, вважаємо необхідним розглянути його рівні. Згідно моделі 'Brand Wheel' – 'Колесо бренду' (від англ. 'wheel' – колесо), яка була запропонована на початку 80-х рр. XX ст. агентством 'Bates and Yankellovitch' [10], бренд можна представити як послідовність взаємовкладених сфер, що нагадує колесо (рис. 1.7). Дані сфери відповідають п'яти рівням [61, с.17]: атрибути, переваги, цінність, індивідуальність та сутність.

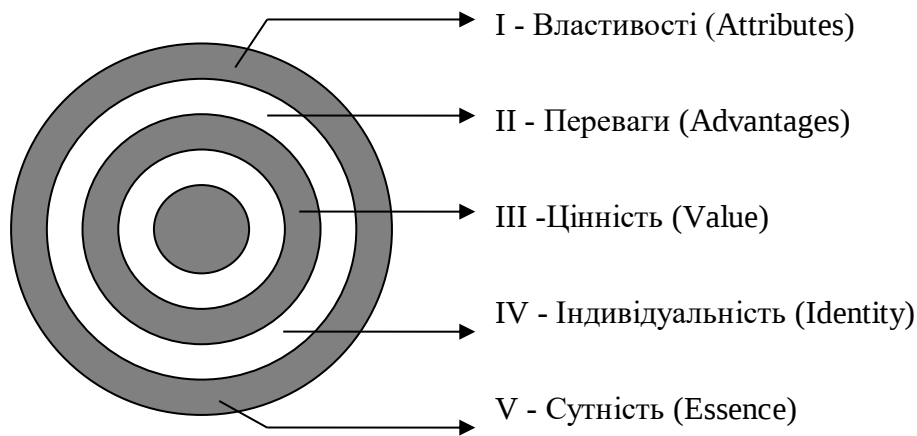


Рис. 1.7. Рівні бренду згідно моделі «Колесо бренду»

На першому рівні властивостей бренд можна описати як фізичний об'єкт через сукупність відчутних та невідчутних характеристик, притаманних йому (таких як колір, аромат, розмір, властивості товару, матеріал, з якого товар виготовлений, техніко-експлуатаційні характеристики товару тощо). На рівні переваг маємо функціональні характеристики бренду, які представляють загальний результат від його використання, здатність бренду задовольнити певні потреби споживача. На рівні цінностей відображені емоції, які виникають у споживача під час контакту з брендом, емоційні наслідки його використання. На рівні персоналії бренд представляється у вигляді таких характеристик, які дозволяють на метафоричній основі ототожнити певні властивості та цінності бренду з людськими якостями. Цей рівень передбачає персоналізацію, розкриття бренду як індивідуальної особистості, надання йому певного образу (характер бренду), завдяки якому споживач зближується з певною соціальною групою [46]. На останньому рівні сутності бренду розкривається ядро бренду – загальна ідея, сукупна складова всіх чотирьох попередніх рівнів, основна пропозиція для споживача.

Завдяки процедурі оцінки всіх аспектів взаємодії даного бренду зі споживачем, можна детально описати і систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Таким чином, «Колесо бренду» – це засіб зображення почуттів споживача по відношенню до бренду, з'ясування природи їх походження, що необхідно для формування та подальшого розвитку бренду.

П'ять складових, представлених в моделі, – найважливіші характеристики бренду. Саме завдяки ним бренди і відрізняються один від одного.

В основі будь-якого бренду лежить ідентичність – унікальний набір асоціацій з маркою, який допомагає споживачу виділити продукт/ компанію із ряду аналогів. Основним складовими ідентичності бренду є: сутність бренду, характер бренду, цінності для споживачів, емоційна та функціональна вигода, атрибути бренду (логотип, слоган, елементи фірмового стилю тощо).

Д. Аакер трактує цінність бренду (третій рівень) як сукупність активів та пасивів, пов'язаних з самою маркою, її назвою та символом, які збільшують чи зменшують цінність товару для фірми чи її клієнтів. Вигоди цінності бренду:

- більша лояльність споживачів;
- менша реакція на акції конкурентів;
- менша еластичність до підвищення ціни;
- більша еластичність до зниження ціни;
- збільшення ефективності системи маркетингових комунікацій.

П. Дойль стверджує, що індивідуальність бренду – це те, що поставляється на ринок і знаходиться під контролем; це закладене звернення, виражене в самому товарі, його назві, візуальних аспектах, рекламі тощо [43].

Сприйняття цільовою аудиторією бренду називається його образом. Різниця між образом та індивідуальністю полягає в тому, що іноді образ бренду у свідомості споживача не має нічого спільного з тим зверненням, яке компанія прагне передати споживачу. Керівництво компанії має приділяти значну увагу індивідуальності бренду, оскільки саме в ній – залог його успішного просування на ринку.

Перерахуємо чинники, які визначають силу бренду:

- рівень відомості марки;
- репутація (імідж) марки/ компанії – впевненість в тому, що товар під цією торговою маркою за споживчими цінностями відповідатиме заявам виробника;
- лояльність до марки – ступінь ймовірності надання переваги певному бренду.

Згідно моделі чотирьохвимірного брендингу Т. Геда «4D-брендинг» (стокгольмська школа економіки) поле сприйняття бренду зображається через такі рівні (рис. 1.8): функціональний вимір (унікальні характеристики продукту, а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом), соціальний вимір (здатність ідентифікувати себе з конкретною соціальною групою, стосунки між споживачами і тим суспільним прошарком, до якого вони хотіли б належати), ментальний вимір (самосприйняття і самоідентифікація споживачів, а також їхня готовність до змін і вироблення нових уявлень про себе), духовний вимір (стосунки бренду, споживача і його соціального оточення, сприйняття глобальної чи локальної відповідальності) [25].

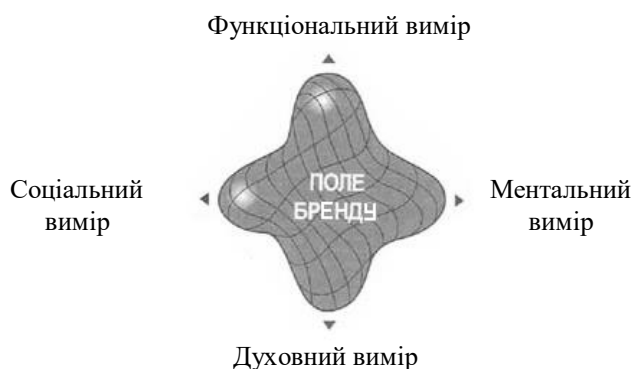


Рис. 1.8. Модель чотирьохвимірного брендингу Т. Геда («4D-брендинг»)

Втілення цієї моделі можливе за умови застосування бренд-коду – формалізованої програми створення бренду (рис. 1.9), який складається з шести елементів [25] (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Сутність елементів бренд-коду Т. Геда

Елемент	Сутність елементу
товар/корисність	у чому користь для клієнта?
позиціонування	чому цей бренд кращий і/або чим відрізняється від брендів-конкурентів
стиль	що характеризує стиль бренду, його імідж?
місія	яку роль відіграє бренд у суспільстві, у чому його суспільна користь?
концепція розвитку	на якому ринку бренд має бути, яку позицію займатиме?
цінності	чому довірятимуть бренду?

Створення бренду вимагає комплексного підходу, тому для досягнення бажаного результату варто це робити одночасно на чотирьох рівнях: функціональному (забезпечення виконання брендом свого призначення), індивідуальному (відповідність значущим уявленням споживача, за якими він ідентифікує себе як особистість), соціальному (здатність бренду відповідати значущим уявленням соціальної групи, до якої належить або хоче належати споживач) та комунікативному (здатність марки послуг підтримувати зі споживачем стосунки, підтверджуючи при цьому функціональну, індивідуальну, соціальну якості бренду) [25].



Рис. 1.9. Модель бренд-коду за Т. Гедом

У літературі існує безліч моделей створення бренду, які базуються на визначенні споживчих переваг: 'Колесо бренду' (рис. 1.7), модель чотирьохвимірної брендингу '4D-брендинг' Т. Геда (рис. 1.9), 'Thompson Total Branding' (TTB), 'Unilever Brand Key' (UBK) [40] тощо. Зазначимо, що незалежно від вибору моделі, успішною буде та, що буде базуватись на чіткому баченні сутності бренду, правильному позиціонування у свідомості споживачів та розумінні напрямів розвитку бренду в перспективі.

Зазначимо основні функції бренду [17]: інформаційно-нагадувальна, бар'єрна, економічна (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Функції бренду

Функція	Складові
---------	----------

Інформаційно-нагадувальна	- ідентифікація продукції та її виробника, виділення продукції з ряду аналогів, диференціація від конкурентів, - полегшення процесу вибору для споживача;
Бар'єрна	- зміцнення позицій компанії на ринку у порівнянні з конкурентами; - зниження ступеня ризику для споживача, захист від підробок, гарантія якості продукції; - довіра з боку споживачів (завдяки сформованому, привабливому, викликаючому довіру образу бренду); - група споживачів отримує разом з брендом певний соціальний статус та спосіб життя; - задоволення покупців (створення довгострокової емоційної або раціональної прихильності).
Економічна	- додаткова вартість в ціні товару; - додаткова вартість компанії та її акцій.

Отже, феномен ідентифікації товару в своєму поступальному розвитку поступово набув розширеного тлумачення, проходячи від примітивної стадії нанесення клейма, мається на увазі, що «це належить мені», до поняття бренду, що несе інший зміст – «це моє, але для вас».

Сучасна економіка пред'являє ринковим гравцям досить тяжкі умови виживання. Посилювання конкуренції, стандартизація більшості товарів і послуг, глобалізація інформаційних потоків, зростання вимог споживачів, постачальників і державних структур – всі ці чинники примушують компанії постійно шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу.

Дійсно, одним з найбільш ефективних прийомів конкурентної боротьби є брендинг – розуміння та усвідомлення цілісного процесу формування, просування, адаптації та розвитку бренду з метою стратегічного збільшення його вартості та відсікання конкурентів. Основи теорії брендингу були закладені і розвинені проф. Д. Аакером. Брендинг, як підсистема маркетингових рішень, здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, що дає можливість довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, але й допомогти в сприйнятті покупцем функціональних й емоційних елементів товару [51]. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару та ухвалення рішення про його покупку.

Сучасне розуміння бренду включає такі аспекти [51]:

- механізм диференціації товарів,
- механізм сегментації ринку,
- створення певного образу в свідомості споживача (імідж, репутація),
- спосіб взаємодії зі споживачем,
- спосіб індивідуалізації товарів компанії,
- концепція капіталу торгової марки, що постійно розвивається,
- елемент ринку.

Зазвичай вартість продукту залежить не від його реальної якості, а від популярності торгівельної марки. Привабливий бренд може компенсувати відсутність інших переваг товару, тобто споживачі можуть вважати за краще менш якісну і дорожчу продукцію під відомою торгівельною маркою якіснішому і дешевшому no-name-продукту [136].

Торгова марка є одним з найбільш цінних активів в портфелі компанії, другим активом за значимістю, після людського ресурсу. Проте це нематеріальний актив. У США, наприклад, не прийнято оцінювати нематеріальні активи доки за них не буде запропонована певна сума [18]. Проте варто не тільки визначати ціну марки при продажу, але й оцінювати її здатність створювати для компанії ринкові переваги, залучати покупців, забезпечувати продажі під даною маркою нових товарів і послуг тощо. Бренд додає продукції додаткову, реальну вартість, яка приносить компанії суттєвий прибуток. Додаткову вартість нелегко виміряти, проте вона є складовою капіталу, оскільки дозволяє виробникам та продавцям встановлювати вищі ціни на свої товари та послуги.

1.3. Основні підходи до формування бренду

Концепція брендингу виникла в рамках північноамериканської школи маркетингу як практичне направлення. Вважається, що як академічна концепція брендинг почав формуватися на початку 30-х рр. XX ст. в США в компаніях ‘Procter&Gamble’ і ‘General Food’». Так, у травні 1931 р. Ніл МкЕлрой, молодший менеджер з маркетингу ‘P&G’, відповідав за рекламу основного продукту компанії – мила ‘Camay’ [164].

Світовий досвід виокремлює дві класичні школи формування бренду – західна (європейська, англо-американська) та азіатська (східна, японська). Родоначальниками західної школи брендингу стали США та Великобританія, азіатської – Японія [13].

Західна школа брендингу стала домінуючою складовою маркетингу, перш за все в сфері споживчих товарів. На початку XX ст. в основу цього підходу було покладено теорію ‘вільних брендів’(free standing brands), яка передбачає присвоєння марки конкретній товарній категорії. На практиці це означало, що компанія, випускаючи декілька товарів/ товарних ліній, позиціонувала їх абсолютно незалежно один від одного і від компанії-виробника. Тобто західна концепція товарного брендингу передбачає диференціацію товару у такий спосіб, щоб надати йому відмінних властивостей для завоювання переваги над конкурентами, а бренд розробляється і поширюється тільки на конкретний продукт/ товарний ряд.

Створення нового товарного бренду є довгостроковою інвестицією, що вимагає величезних вкладень як у виробництво, так і в просування, особливо у перші роки розвитку. Причому зовсім необов'язково, що запуск нового товарного бренду буде успішним. Проте з року в рік формується лояльність покупців (brand loyalty) до бренду, збільшується ступінь усвідомлення бренду (brand awareness), що дозволяє покупцеві відрізнити товар під певним брендом від багатьох інших. Лише через декілька років після звикання покупців до нової продукції товарний бренд починає приносити прибуток. Саме тоді він перетворюється на «дійну корову» (згідно матриці Бостонської консалтингової групи [22, с.107]), яка приносить дохід і дозволяє компанії запускати нові товарні бренди. Тобто у західному розумінні бренд є самостійною «бойовою одиницею» зі своїми сталими позитивними якостями і колом покупців.

У той самий час згідно класичному західному підходу головна компанія-виробник є прихованою від кінцевих споживачів, і у разі невдачі з формуванням позитивного іміджу окремого товарного бренду негативна реакція не буде перенесена на компанію та весь спектр товарів, що суттєво зменшує ступінь ризику.

Азіатська школа брендингу застосовує протилежний підхід до системи роботи з брендами. В Японії історично склалося, що після активного розвитку ринку в 50-60 рр. XX ст., коли ціна була основним фактором прийняття рішення про покупку товару, споживачі стали надавати перевагу якості продукції. А якість перш за все гарантували крупні компанії-виробники, які вкладали гроші в наукові розробки. Для більшості японців саме величина компанії асоціювалася з якістю. Тобто згідно цієї концепції компанії вкладають інвестиції перш за все в корпоративний бренд і значно меншою мірою в бренд товару. В Японії товари під конкретною торговою маркою без гарантії корпоративної марки взагалі б не продавались [44].

Однозначної відповіді щодо вибору західного чи азіатського підходу до формування брендингу неможливо дати без розгляду конкретної галузі промисловості та специфіки продукції [44]. Проаналізуємо ці два підходи, визначимо їх переваги та недоліки, розглянемо приклади (табл. 1.7).

Крім цих двох основних підходів ринковий досвід також дає змогу виокремити і змішаний (західно-азіатський) підхід [13]. Він передбачає перетинання двох культур брендингу в процесі діяльності компаній і успішне використання переваг кожного з підходів формування бренду.

Характеристика підходів до формування бренду

Західний підхід	Переваги	• Відсутність асоціацій у свідомості споживача між товарними брендами компанії та репутацією виробника. • У разі невдачі виведення нового товарного бренду негативна реакція не буде перенесена на <i>компанії-виробника</i> (корпоративний бренд) та весь спектр товарів, тобто репутація компанії та її асортимент не постраждають. • Диференціація брендів за різними товарними групами дає змогу точніше формулювати ідею товарного бренду для різних видів продукції та значно успішніше здійснювати <i>товарну диверсифікацію</i>. • Більше підходить для товарів <i>FMCG</i>.
	Недоліки (Н)	• Значні затрати бюджету на <i>просування</i> товарних брендів компанії. • Ускладнення управління товарною лінійкою, потреба завади канібалізму брендів. • Високий <i>ступінь ризику</i> виведення нових товарних брендів на ринок. • Суттєві <i>фінансові затрати</i> на виведення та просування <i>нового</i> товарного бренду. • <i>Часовий</i> фактор звикання до нового товарного бренду. • Не підходить для <i>технічно складної продукції</i>, що потребує інтенсивного післяпродажного сервісу, якість якого може гарантуватись відомим ім'ям виробника.
	Приклади (П)	• Компанія 'Unilever' свої чайні бренди 'Lipton', 'Brooke Bond', 'Бесіда' позиціонує в різних цінових сегментах. • Компанія 'Unilever' випускає конкретні продукти під незалежними марками (масло-спред 'Rama', крем-сир 'Crème Bonjour') і окремий товарний ряд під маркою (серія 'Dove', представлена милом, гелем для душу, дезодорантами; серія 'Calve' – майонезом, кетчупом, соусами).
Азіатський підхід	Переваги	• Корпоративний бренд забезпечує <i>вищий ступінь довіри</i> споживачів. • Поняття <i>якості</i> асоціюється з величиною компанії, що займається науковими розробками. • <i>Єдиний бюджет</i> для просування бренду компанії-виробника та товарних брендів. • Зниження високого ступеня ризику при виведенні на ринок нового техніко-інноваційного продукту. • Більше підходить для <i>промислових та високотехнологічних</i> товарів.
	Н	• Потреба в значному <i>часовому проміжку</i> для побудови корпоративного бренду. • Перенесення в разі невдачі <i>негативних асоціацій та емоцій</i> на весь бренд.
	П	• Компанії, що розвивають корпоративні бренди: 'Mitsubishi', 'Siemens', 'Philips', 'LG', 'Yamaha', 'Samsung'. • компанія 'LG' має такий товарний ряд: телевізори 'LG', холодильники 'LG' тощо.

Автори виділяють різні типи марок в залежності від власника марки, каналів товароруку, ринку споживача, географічного охоплення (табл. 1.8).

Класифікація марок

Марка	Сутність	Приклад
I. Залежно від ринку споживача		
Промислова	на ринку b2b	‘Бетон від Ковальської’
Споживча	на ринку b2c	‘Colgate’, ‘Timotei’
II. Залежно від каналів товароруку		
Марка виробника (manufacture’s brand)	марка, що створена виробником товару та належить йому	‘IBM’, ‘Nestle’, ‘Xerox’, ‘Swatch’, ‘Honda’, ‘Оболонь’
Марка посередника (middleman brand)	марка, що створена посередником при продажу товару та належить йому	Центр гуртової торгівлі ‘Metro Cash & Carry’
Марка продавця (store brand)	виробник може продавати частину товарів під своєю власною маркою, інші - під приватними марками	Фірмовий магазин ‘Оболонь’, супермаркет ‘Сільпо’
III. Залежно від власника (володаря) марки		
Марка виробника (manufacture’s brand)	марка, що створена виробником товару та належить йому	‘IBM’, ‘Nestle’, ‘Xerox’, ‘Swatch’, ‘Honda’, ‘Оболонь’
Приватна марка (private brand)	марка, що створена посередником або продавцем товару та належить йому	‘Marks & Spencer’, ‘OTTO’, ‘Велика Кишеня’
Комбінована (сумісна) марка (co-branding)	марка, якою користуються дві компанії для одного товару	‘Taligent’ - марка альянса компаній ‘Apple’, ‘IBM’, ‘Motorola’. Продукція під маркой ‘General Electric/Hitachi’
Ліцензійна марка (licensed brand)	марка, право на використання якої передається її власником за певну плату/роялті іншій організації	Компанія-власник продає ліцензії на право використання ‘Calvin Klein’, ‘Pierre Cardin’, ‘Gucci’
	Франчайзингова марка – різновид ліцензійної марки	‘McDonald’s’, ‘Форнетті’
IV. Залежно від географічного охоплення		
Міжнародна	Ступінь відомості на міжнародному рівні	‘Google’, ‘Mary Kay’, ‘McDonald’s’
Національна	Ступінь відомості на території більший за локальну	‘Київстар’ (марка українського оператора зв'язку, знають не тільки в Україні, але й не в усьому світі)
Локальна	Ступінь відомості на обмеженій, локальній території	‘Мальва’ (марка місцевого магазину)

Ф. Котлер виділяє чотири марочні стратегії [76, с.563]: розширення сімейства марки (розширення асортиментної лінійки: виведення нового товару в межах однієї товарної категорії і торгової марки з новими додатковими властивостями: форма, колір, додаткові інгредієнти, зміна розмірів упаковки), розширення границь використання марки (розширення бренду: використання відомої марки для нового товару в новій товарній категорії), багатомарочна

стратегія (виробник має декілька торгових марок для окремих товарів, товарних категорій тощо), стратегія нових торгових марок (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Марочні стратегії за Ф. Котлером

		Категорія товару	
		Існуюча	Нова
Назва марки	Існуюча	Розширення сімейства марки (line extencion) Розширення асортиментної лінійки: - ‘PepsiCo’ випустила напій блакитного кольору, - марка соків ‘J7’ пропонує до 20 різних смаків, - ‘Coca-Cola’ випустила ‘Coca-Cola Cherry’	Розширення границь використання марки (brand extencion) Випуск під однією торговою маркою різних товарів, бажано, однієї родової товарної категорії («парасолька»): - під маркою ‘Веселий молочник’ випускають сметану, масло (молочні продукти). - компанія ‘Меридіан Плюс’ – пиво ‘Клинское’, сухарики ‘Клинское’. - дитяча марка ‘Рыжий Ап’ – сирки, йогурти, соки, фруктові суміші. - проте ‘Comet’ нелогічно розширювати для марки майонезу, ‘LG’ – для марки косметики.
	Нова	Багатомарочна стратегія (company and individual brand strategy, стратегія створення марки компанії і індивідуальних марок) Протилежною багатомарочній є: - стратегія корпоративних марок (corporate brand strategy).	Нові торгові марки

Інші автори [137] виділяють такі марочні стратегії (рис. 1.11): стратегія однієї марки (торговою маркою товарів виступає назва фірми, наприклад, ‘IBM’, ‘Sony’, ‘Xerox’, ‘Kodak’, ‘General Electric’, ‘Heinz’, ‘Yamaha’, ‘Gallina Blanca’), стратегія одного кореня (наприклад, компанія ‘Nestle’ використовує марочні назви ‘Nescafe’, ‘Nesquik’), стратегія індивідуальних марок (individual brand name, компанія ‘Mars’ випускає товари під самостійними марками ‘Snickers’, ‘Twix’, ‘Whiskas’, ‘Pedigree’; італійський концерн ‘Merlony’ – пральні машини ‘Indesit’, ‘Ariston’), стратегія парасолькового бренду (corporate umbrella branding, фірмова назва може виступати як «парасолька»).

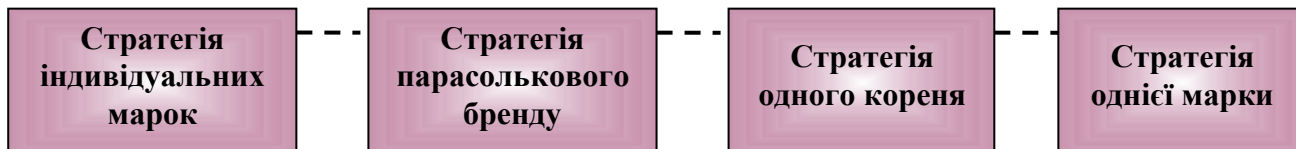


Рис. 1.11. Марочні стратегії

Деякі автори пропонують такі підходи до присвоєння марочних назв [20]: мономарка (кожен виріб товарної лінії має свою назву), мультимарка (всі вироби товарної лінії випускаються під єдиною маркою), змішана марка (рис. 1.12).

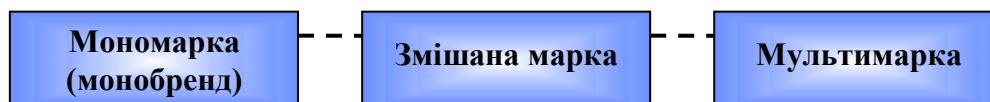


Рис. 1.12. Марочні стратегії

Інші вважають, що існує чотири підходи до присвоєння марочних назв товарам компанії [43, с.222]: корпоративна марочна назва, індивідуальні марочні назви, суббрендинг, групи марочних назв. Змішані підходи є прагненням зрівноважити два полюси.

Таким чином, враховуючи всі вище зазначені школи та підходи до формування бренду та присвоєння марочних назв, однозначної відповіді щодо вибору конкретної марочної стратегії та підходу до присвоєння марочних назв неможливо дати без розгляду конкретної галузі промисловості та аналізу специфіки продукції компанії. Проте зауважимо, що при формуванні бренду на ринку послуг доцільно використовувати змішані стратегії і підходи, які передбачають перетинання двох протилежних полюсів і поєднання переваг кожного з них. Отже, доцільно використовувати марочну стратегію парасолькового бренду, суббрендинг, колективні марочні назви.

Висновки до першого розділу

Справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину XX ст., що перш за все було пов'язано із появою на ринку великої кількості схожих товарів. Відомо, що в світі зареєстровано більше 30 млн товарних знаків. У маркетинговій науковій літературі існує безліч визначень понять «товарного знаку», «торгової марки», «бренд», які було розглянуто та проаналізовано в першому розділі. Було проведено етимологію поняття «бренд» і визначено, що у спеціалізованих словниках англійське слово «brand» трактується як марка (фабрична), знак, символ, тобто саме цей термін використовується закордонними спеціалістами з маркетингу для визначення марки товару. Було висунуто гіпотезу, що замість точного перекладу на українську мову обмежилися калькою з англійської мови – словом «бренд». Було визначено, що в роботі терміни «марка» та «бренд» будуть використані як синоніми, що походять від слова «brand».

У науковій економічній літературі можна знайти більш як 150 визначень поняття «бренд». Після попереднього аналізу цих визначень їх було класифіковано та розділено на три основні групи. Після детального аналізу всіх визначень було представлено власне розуміння автора поняття «бренд», що полягає в наступному: бренд – це комплексний емоційно-раціональний образ, який асоціюється у споживачів з компанією або товаром та представляє для них конкретну додаткову цінність від цих взаємин.

В умовах фінансово-економічної кризи та посилення конкуренції одним з найбільш ефективних прийомів розвитку бізнесу є брендинг – розуміння та усвідомлення цілісного процесу формування, просування, адаптації та розвитку бренду з метою стратегічного збільшення його вартості та відсікання конкурентів.

У першому розділі було розглянуто модель життєвого циклу бренду, проаналізовано якісні характеристики бренду, визначено його основні функції. На базі моделі 'Brand Wheel' та моделі чотирьохвимірного брендингу Т. Геда («4D-брендинг») було досліджено структуру бренду та розглянуто його рівні.

Також було розглянуто західну та азіатську класичні школи формування бренду, класифіковано різні типи марок за критеріями ринку споживача,

власника марки тощо. Було детально розглянуто типи марочних стратегій, що їх пропонують науковці. Було визначено, що азіатська культура корпоративного брендингу та єдина корпоративна марочна назва є найоптимальнішою політикою брендингу на туристичному ринку.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

2.1. Туристичний брендинг: сутність, складові та особливості

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

В першому розділі дослідження було з'ясовано сутність понять “бренд” та “брендинг” у викладі різних дослідників. Проаналізуємо як його можна застосувати у туристичній галузі. У словниках визначено цей термін так: “бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але також є економічним поняттям” [4]. Бренд – законодавчо захищений продукт, компанія (чи її назва), чи концепція, виділені суспільною свідомістю із собі подібних [5]. 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 [6].

Бренд – комплекс позитивних функціональних і соціо-психологічних характеристик, асоційованих з продуктом чи послугою [7]. Використання бренда можливе для будь-якого товару, послуги чи територіальної одиниці. У туристичній галузі використовують поняття “бренд міста” та “бренд країни”.

Д.В. Візгалов пропонує таке визначення: “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” [8].

За визначенням С. Зенкера та Е. Брауна: “Бренд міста – це система асоціацій у свідомості “споживачів” міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей” [9].

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” [3, с. 220].

Бренд країни – це набір образів та асоціацій, який виникає при згадуванні назви цієї країни. За твердженням С. Альхонта, брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [2, с. 36].

За визначенням А.Г. Загороднього “брендинг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншим товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ” [10, с. 81].

Визначення національних рис та традицій є передумовами розвитку брендингу країни, адже сутність бренду складають не тільки впізнавані компанії та продукти, а й культура з усіма її складовими: мова, література, музика, спорт, архітектура тощо. Зарубіжні дослідники разом з поняттям “бренд” використовують такі категорії, як “націоналізм” та “національна ідентичність”. Національний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм, адже для формування бренду держави активно використовують її історію, географію, етнічні особливості тощо. Саме зі створення бренду країни розпочинається туристичний брендинг.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [11].

На нашу думку, туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни

за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

Наприклад, бренд м. Львова має вигляд п'яти веж з гаслом "Львів відкритий для світу". Метою брендингу Львова є створення консолідованого документа, який міститиме повну інформацію про бренд міста задля покращення впізнаваності міста та поінформованості про нього серед потенційних клієнтів (інвесторів, туристів, партнерів). Надалі він сприятиме підвищенню конкурентоздатності міста, визнанню його продуктів, ідентичності та унікальності, архітектури, культури та історії.

Цілями створення бренду м. Львова є [12]:

- повна консолідація ідей основних зацікавлених сторін та вироблення основної концептуальної позиції у представленні міста як частини комунікаційної політики міста;
- створення елементів візуальної ідентифікації міста в доповнення до вже існуючих для подальшого їх впровадження та використання.

Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути:

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

С. Анхольт пропонує такі параметри формування та оцінювання бренду країни [2]:

- туризм (привабливість образу країни);
- люди (як потенційні менеджери та як потенційні друзі – соціальний капітал країни);

- культура й спадщина (державні символи й готовність споживати комерційну культуру країни, спорт тощо);
- експорт (якій країні і що експортуємо, наскільки інформація про виробника впливає на його купівельну спроможність, цінність брендів країни);
- керування (стан внутрішньої політики);
- інвестиції й імміграція (бажання жити й працювати в цій країні, наскільки цінується отримана освіта, проблеми працевлаштування молоді й ринку праці взагалі, економічний стан країни).

Розглянемо докладніше найважливіші складові процесу формування та оцінювання бренду країни. Туризм як засіб культурного обміну є способом формування привабливого образу країни.

Країни як відомі бренди активно позиціонують себе з туристичною діяльністю, що поєднує в собі використання історичної та культурної спадщини, географічної доступності та високого рівня сервісу. Для залучення щораз більшої кількості туристів у державі, крім використання уже існуючого надбання (культурної та історичної спадщини, наявних природних ресурсів тощо), створюють туристичну інфраструктуру.

Люди (місцеві жителі, відвідувачі, підприємці, менеджери, іноземні споживачі, інвестори, спеціалісти з розміщення підприємств тощо). Населення країни формує уявлення про країну як найважливіша його частка, є споживачами його надбання і впливає на формування її іміджу (бренду).

Критерії формування стратегії брендингу країни [11]:

- ініціатор брендингової компанії;
- джерела фінансування та кількість коштів;
- цільова аудиторія;
- напрями позиціонування бренду;
- соціологічні опитування (висновки) експертів;
- ефект від реалізації брендингової стратегії.

Перевагами брендингу у туристичній сфері є [8]:

- можливість отримувати додатковий прибуток;

- змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами;
- полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем;
- можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів;
- полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- можливість інвестування в майбутнє.

Туристичний бізнес є дуже залежним від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ. У туристичній діяльності бренд можна використовувати для управління іміджем території.

Стратегічне управління іміджем – це безперервний процес вивчення іміджу місця в уявленні різних категорій людей, сегментації та виявлення цільових аудиторій, позиціонування привабливих сторін місця для підтримання бажаного іміджу, і розповсюдження інформації про ці атракції у цільових групах [13, с. 206].

Імідж є фактором впливу на споживачів туристичних послуг. На ефективність іміджу впливають такі чинники [13, с. 214]:

- відповідність дійсності;
- правдоподібність;
- простота;
- привабливість;
- оригінальність.

Дослідження вчених та практиків щодо впливу інформації про територію на імідж дали такі результати [13, с. 327]:

- вплив іміджу місця походження залежить від типу товару;
- сприйняття товарів вітчизняного виробництва відрізняється у різних країнах залежно від рівня її розвитку (чим вищий останній, тим кращий імідж);
- усталена репутація про певні товари у деяких країнах, яка базується на доступності, історії та надійному сервісі;
- чим кращий імідж місця, тим яскравішим має бути його бренд;
- відношення до місця походження може з часом змінюватись.

У брендингу використовують такі інструменти для формування ефективного іміджу місця

[13, с. 215]:

- гасла, теми та позиціонування;
- візуальні символи;
- події та діяльність.

Для формування бренду країни чи міста ці інструменти є незамінними в туристичній сфері.

Так, гасло стимулює діяльність щодо управління іміджем, “підкріплює ентузіазм, надає імпульсу для розвитку і виникнення нових ідей” [13, с. 216]. Складність іміджевого позиціонування полягає у необхідності виділити переваги та унікальні риси туристичних місць.

Візуальні образи необхідні для використання на офіційних документах, рекламних матеріалах та продукції, яку випускають у певній країні чи місті. Візуальний символ має гармоніювати з гаслом і правдиво та влучно відображати уявлення, пов’язані з певним місцем.

Ф. Котлер пропонує використовувати такі візуальні іміджеві стратегії [13, с. 218]:

- диверсифікований візуальний ряд;
- послідовний візуальний ряд;
- гумористичний візуальний ряд;
- негативний візуальний ряд.

Події та діяльність теж можуть впливати на формування іміджу туристичної території. Бренд у цій діяльності посідає особливе місце. На туристичних ярмарках, ділових симпозиумах чи інших міжнародних заходах країни чи міста можуть покращити свій імідж.

Проведене соціологічне Інтернет-дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну і українців. Значна частина респондентів не могла відповісти на поставлені питання. Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, аніж

креативними та надійними. В очах іноземців Україна є туристично привабливою країною завдяки культурно-історичній спадщині, сільському туризму та природним заповідникам. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні [14].

Покращити імідж місця туристичного призначення можна з допомогою маркетингу місць, адже територію можна розглядати як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами тощо.

Заходами територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути [13, с. 44]:

- розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу;
 - постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Туристичний брендинг стимулюватиме розвиток туристичного бізнесу, сприятиме підвищенню привабливості туристичної галузі задля збільшення притоку туристів та інвестицій у регіон.

2.2 Процес формування міжнародного туристичного бренду країни

Високий позитивний імідж туристичного бренду країни впливає на економічний розвиток, сприяючи: поповненню валютних надходжень; залученню інвестицій, як фінансових, так і людських; просуванню товарів на міжнародні ринки; підвищенню інвестиційної привабливості країни в цілому; залученню трудових ресурсів, вирішенню проблеми безробіття в країні; нівелюванню соціальних та культурних бар'єрів між людьми, соціальними групами, країнами.

У сучасній літературі можна відмітити, що розгляд проблеми формування міжнародного туристичного бренду країни не знайшов однозначного трактування, про що свідчать:

- недостатнє наукове обґрунтування впливу міжнародного туристичного бренду країни на розвиток туризму і економіки країни в цілому;
- недостатнє обґрунтування впливу процесів глобалізації на формування міжнародного туристичного бренду країни в сучасних умовах;
- відсутність інтеграційного підходу в планах розвитку туризму та міжнародного туристичного бренду країни, що є істотною перешкодою для розвитку туризму і позбавляє країну одного з джерел економічного зростання і додаткових інвестицій;
- недостатній статистичний облік пасажирських, туристських і транспортних потоків, без чого неможливе планування, прогнозування, розвиток туристичного потенціалу країни, а також маркетингових показників, що характеризують фактори формування міжнародного туристичного бренду країни;
- недостатнє використання наявних можливостей для розвитку міжнародного туристичного бренду країни;
- практично відсутні роботи з чітким трактуванням інструментарію формування міжнародного туристичного бренду країни.

Зв'язаність і взаємозалежність туристичного продукту і міжнародного туристичного бренду визначає необхідність пошуку таких управлінських рішень, які здатні ефективно впливати на розвиток туризму в країні.

Використовуючи алгоритм конструювання категоріального апарату економічної науки, наведений в публікації А. Старостіної та В. Кравченко [10], зробимо спробу надати власне визначення даній категорії [11].

Міжнародний туристичний бренд країни має відображати її місію і стратегії розвитку. Пропонується наступна модель процесу формування міжнародного туристичного бренду країни (рис. 2.1).

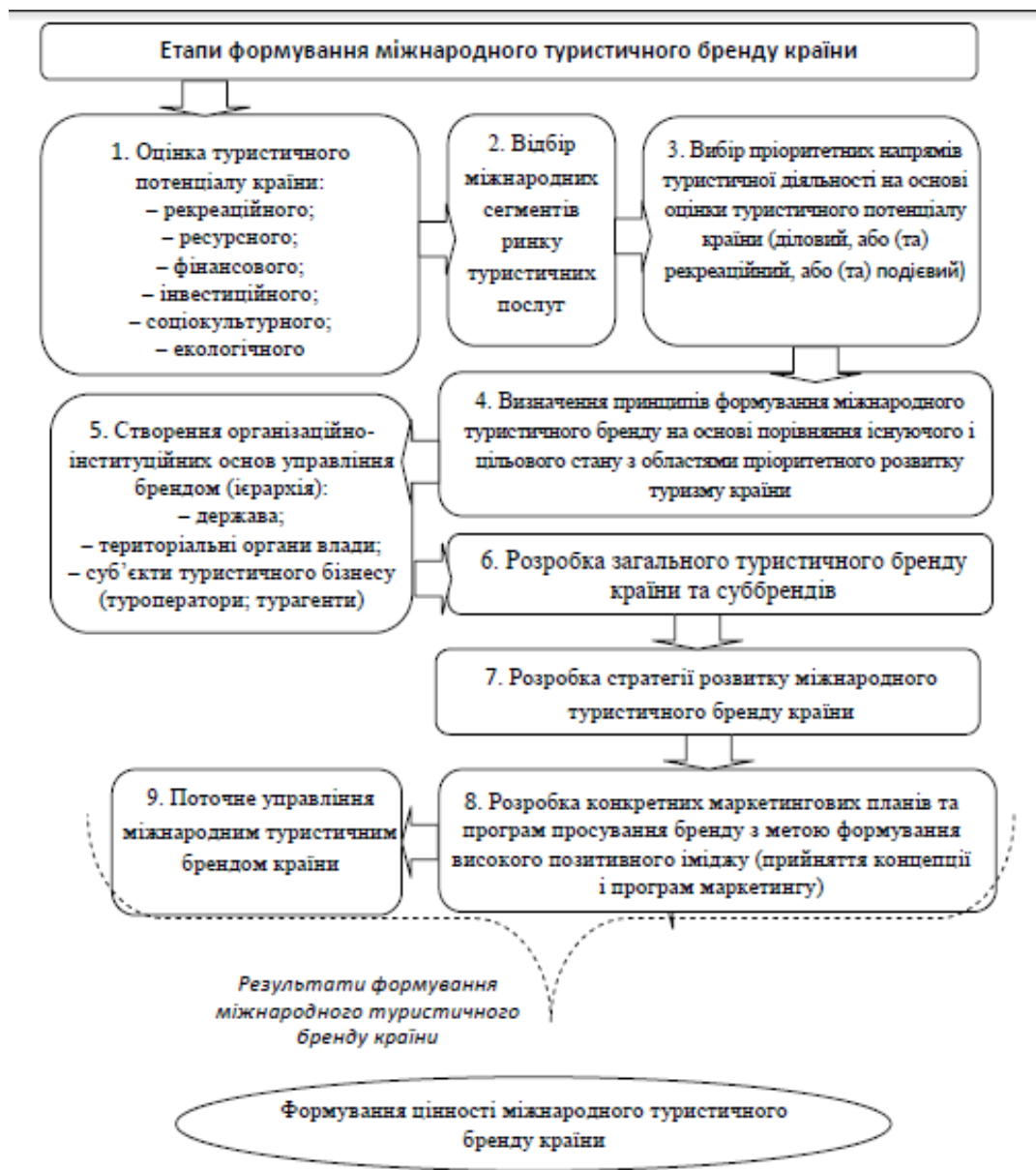


Рис. 2.1. Процес формування міжнародного туристичного бренду країни

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується великою диференціацією – розділом на різні сегменти попиту, обумовлені єдиними ознаками споживання, властивими кожному сегменту споживання. Сегментація ринку туристичних послуг базується на наступних чинниках та критеріях, а також на основі їх поєднання (рис. 2.2).

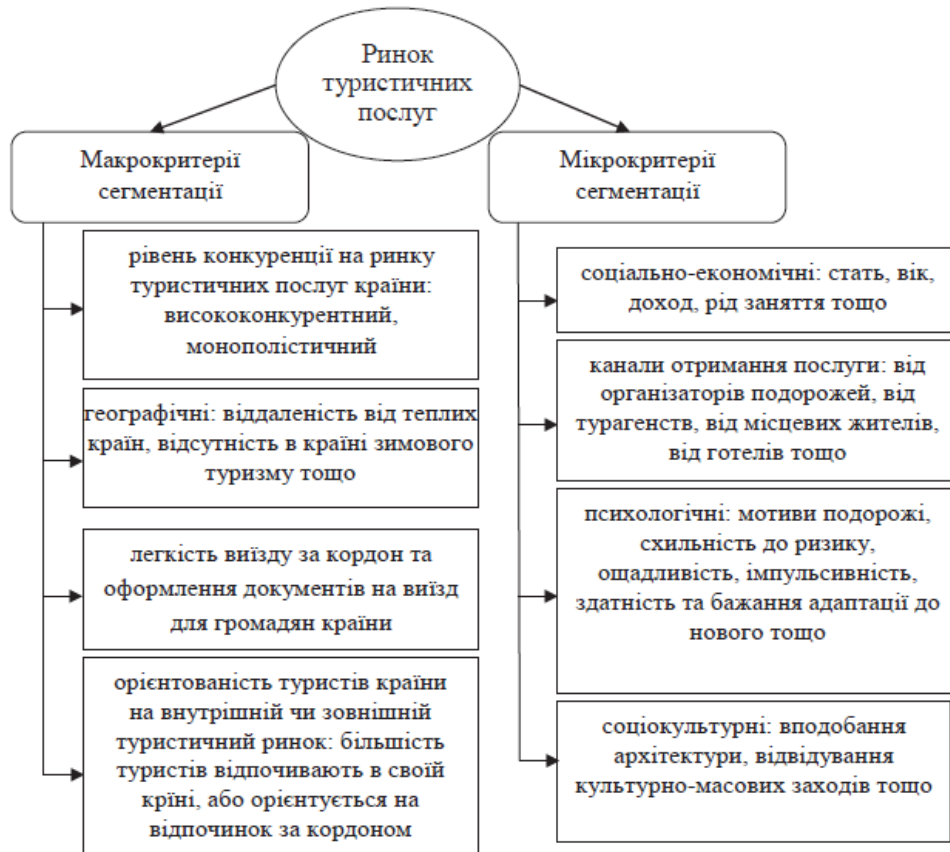


Рис. 2.2. Сегментація ринку туристичних послуг

Метою формування міжнародного туристичного бренду країни є створення того образу, що відповідає тематиці і складу туристичних послуг з урахуванням смаків, звичок і менталітету туристів. Так, часто застосовується сегментація за географічною ознакою, яка передбачає поділ генеральної сукупності туристів на однорідні групи за регіонами (країнами) їх походження. Туристам, об'єднаним в одну групу, властивий певний стереотип поведінки. Наприклад, туристи зі США готові витратити великі суми грошей на відпочинок, але розраховують на високу якість та різноманітність послуг та вимогливі до рівня сервісу.

Зазвичай, при побудові бренду території використовуються принципи побудови брендів у бізнесі. Проте слід враховувати специфіку туристичної діяльності та маркетингові чинники формування бренду. Пропонується наступний перелік принципів формування міжнародного туристичного бренду країни (рис. 2.3).

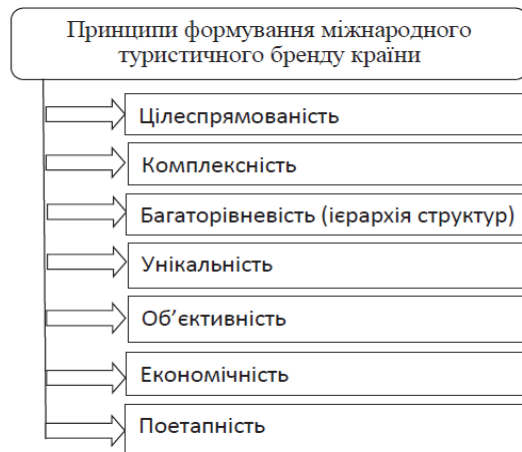


Рис. 2.3. Принципи формування міжнародного туристичного бренду країни

За змістом та цілями подорожей міжнародний туризм класифікують на [12; 13]: діловий; релігійний; подорожі з метою розваг і відпочинку (основа міжнародного туристичного обміну, на такі подорожі припадає більше половини всього обсягу туристичних прибуттів), об'єднують оздоровчі, пізнавальні, любительські, спортивні поїздки; рекреаційний; пізнавальний; науковий; спеціалізований; соціальний.

Принцип унікальності визначає, що міжнародний туристичний бренд країни має бути унікальним, відображаючи специфіку туристичної діяльності, особливостей природи, менталітету населення, культури і т.ін. кожної конкретної країни, в межах якої бренд формується та просувається на ринку.

Наступним етапом є створення організаційно-інституційних основ управління брендом, що передбачає формування системи підпорядкування нормативно-правових актів, інструкцій, рішень щодо розвитку туристичної діяльності в регіоні відповідно до ієрархії «державна – територіальні органи влади – суб'єкти туристичного бізнесу (туроператори; турагенти)». На кожному рівні мають бути створені умови та задіяний обґрунтований та ефективний інструментарій сприяння формуванню, розвитку, поширенню інформації про міжнародний туристичний бренд країни. Кожен з інструментів має бути обґрунтованим для застосування саме на відповідному рівні, з метою найбільш ефективного сприяння створенню цінності бренду країни на міжнародному туристичному ринку.

Етап розробки загального туристичного бренду країни та суббрендів буде детально в даній роботі далі та, в загальному вигляді, передбачає підбір

найбільш доцільних інструментів для презентації іміджу країни як туристично привабливої відповідно до конкретних рівнів сприйняття міжнародного туристичного бренду країни. Загальний методичний підхід до розробки міжнародного туристичного бренду країни може базуватися на розгляді його як процесу, який складається з трьох етапів (рис. 4).

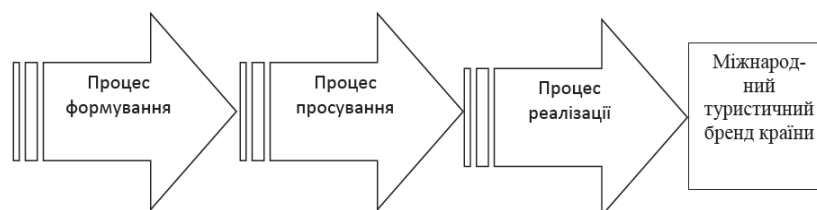


Рис. 2.4. Узагальнена модель процесного підходу до створення міжнародного туристичного бренду країни

Більш деталізовано представлений вище процес доцільно представити у вигляді послідовності процесів (табл. 2.1).

Характеризуючи наведені напрямки діяльності з формування та управління міжнародним туристичним брендом країни, слід зазначити, що деякі з них визначають потребу активізації маркетингового аспекту управління міжнародним туристичним брендом країни, зокрема це стосується проведення дослідження, спрямованого на виявлення цінностей, на яких може бути заснований міжнародний туристичний бренд країни, визначення цільових груп, виявлення основних наявних стереотипів сприйняття.

Таблиця 2.1

Структура та характеристика процесу створення міжнародного туристичного бренду країни

№	Етапи реалізації процесу	Послідовність дій та зміст етапу
1	Створення структури, робочої групи, відповідальної за реалізацію кампанії по національному брендингу	Робоча група включає політиків, держслужбовців, представників промисловості, ЗМІ, освіти, мистецтва, туризму, що мають певну позицію стосовно різних аспектів туристичного бренду країни: економічного, соціального, культурного тощо

2	Дослідження конкурентного оточення і оцінка поточного стану іміджу країни	Передбачає дослідження ринку за допомогою маркетингового інструментарію, структурування та уточнення маркетингової інформації, підготовку аналітичних матеріалів для прийняття управлінських рішень, визначення цільових аудиторій і змісту комунікацій для кожної з них, залучення для роботи з цільовими аудиторіями
3	Формування ідентичності міжнародного туристичного бренду країни. Розробка образу бренду	Розробкою повинна займатися «проектна група», яка створює систему позиціонування, цінності, єдиний образ, а також формує шляхи реалізації і методи донесення образу і цінностей бренду до цільової аудиторії. Даний процес передбачає певну послідовність дій: 3.1. Визначення філософії і цінностей міжнародного туристичного бренду країни; 3.2. Розробка комунікаційної платформи міжнародного туристичного бренду країни; 3.3. Розробка креативної складової міжнародного туристичного бренду країни.
4	Створення і впровадження концепції міжнародного туристичного бренду країни	Робоча група: 4.1. Розробляє національну програму по впровадженню і адаптації концепції бренду під кожну стратегічну державну програму, а також шляхи її реалізації; 4.2. Координує реалізацію національної програми по усіх напрямках систем державного управління – від державних відомств і посольств до приватних і громадських організацій, чия діяльність пов'язана з формуванням іміджу країни
5	Розробка і імплементація стратегії міжнародного туристичного бренду країни	Передбачає наступні дії: 5.1. Визначення основних сфер застосування стратегії; 5.2. Визначення ключових інструментів для реалізації стратегії; 5.3. Імплементація стратегії міжнародного туристичного бренду країни
6	Моніторинг і оцінка міжнародного туристичного бренду країни	Передбачає створення системи оцінки міжнародного туристичного бренду на базі доступної інформації та обґрунтованих критеріїв оцінки та методичного апарату. Більш предметно буде розглянуто в роботі далі
7	Коригування міжнародного туристичного бренду країни та стратегії його реалізації за результатами оцінки	Послідовне удосконалення кожного з пп. 1-5 даного процесу за результатами моніторингу та оцінки міжнародного туристичного бренду при невідповідності критеріям ефективності позиціонування даного бренду на міжнародному туристичному ринку

Пропонується наступний перелік основних напрямків поточної діяльності з формування та управління міжнародним туристичним брендом країни (рис. 2.5).

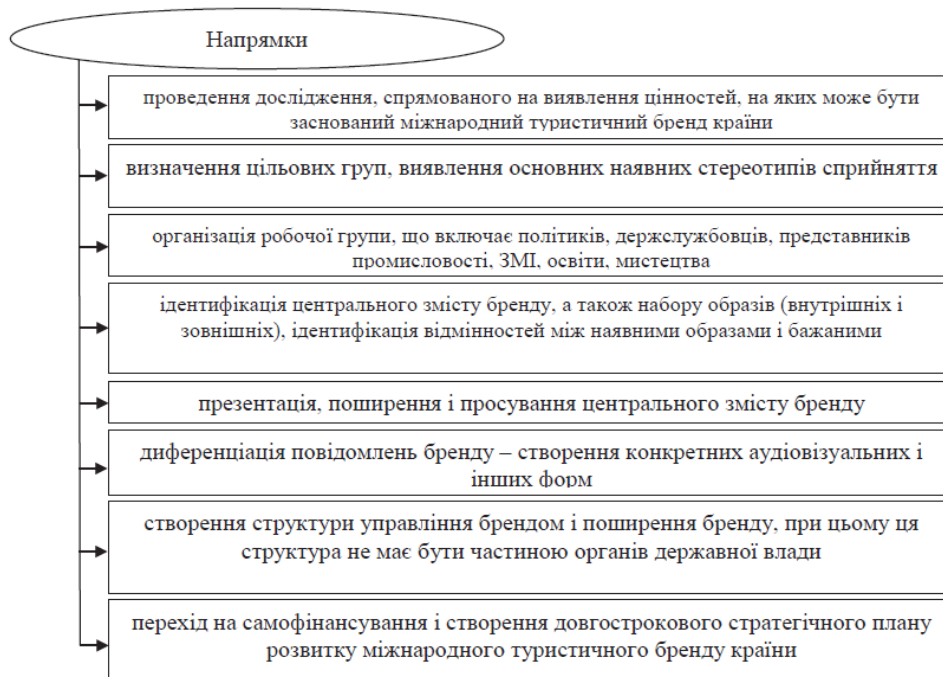


Рис. 2.5. Напрямки діяльності з формування та управління міжнародним туристичним брендом країни

В цьому сенсі існує проблема визначення того, що визначає лідируюче положення однієї країни по відношенню до інших країн світу, що робить саме цю країну сильнішою і привабливішою для потенційного відвідувача, туристичного бізнесу. Адже сучасний світ – світ брендів. Товари і послуги, компанії, території, країни і навіть самі люди стають брендами. При цьому всюди йдуть процеси глобалізації, а це означає, що кожна країна, кожне місто і регіон конкурують між собою для отримання своєї частки споживачів, інвесторів, якісної робочої сили для залучення нових талантів і уваги з боку міжнародного співтовариства. Тому постає завдання оцінки впливу глобальних факторів бізнес-середовища на процес формування міжнародного туристичного бренду країн.

2.3. Ризик-менеджмент туристичного брендингу в умовах глобалізації

Національний маркетинг визнає факт, що держава є гравцем на глобальному ринку, де конкурує з іншими державами. У науковому середовищі існує думка, що в найближчому майбутньому в загальній свідомості, в глобальному масштабі зможуть існувати тільки 30 країн, інші залишаться майже "анонімними", бренди їх країн не будуть сприйматись масовою аудиторією як відомі та цікаві. Ці 30 країн зберігатимуть провідну позицію, використовуючи:

трактування культури, як важливого експортного товару, зверненого до світових цінностей, ідей, зразків і стандартів; презентацію державної і закордонної політики, що відповідає визнаним світовим стандартам; систематичний показ інвестиційної, торгової і туристичної відкритості; дбайливе збереження довкілля і формування з нього одного з найважливіших ресурсів; послідовне створення і рекламування своїх експортних продуктів; турботу про присутність в глобальних масмедіа інформації в ролі суб'єкта, який може багато що запропонувати світу; акцентування своєї доброзичливості для іноземних відвідувачів.

Різні ризики тією чи іншою мірою впливають на позитивний образ держави, який насамперед має значення для успішного просування національного туристичного бренду. При цьому, кожна територія надає споживачам певний набір можливостей, що безпосередньо залежать від її особливостей і ресурсів. Одночасно вибір країни (регіону, міста) для туриста пов'язаний із різними видами ризиків, які споживачі території намагаються мінімізувати. У свою чергу, територія, яка піклується про свій імідж і репутацію, повинна вивчати ці ризики.

Загальний негативний імідж території руйнівним чином впливає на туризм. Для зміни іміджу, ребрендингу території, необхідна активна комунікаційна політика, інноваційні підходи, що поєднують сучасні засоби маркетингу та брендингу, великі фінансові вкладення. Дослідник А. Панкрухін виділяє декілька існуючих типів іміджу території:

1. Позитивний імідж. Венеція, Сінгапур, Санкт-Петербург асоціюються у споживацькій свідомості переважно зі своїми перевагами: архітектурна спадщина, фінансовий добробут, цінне історичне минуле, високий культурний рівень. Цей імідж потребує не змін, а посилення, підтвердження і поширення на можливо більшу кількість цільових груп споживачів.

2. Слабо виражений імідж. Територія може бути відносно невідома цільовим групам споживачів. Основні причини – малі розміри, відсутність або слабкий виразконкурентних переваг, відсутність реклами, небажання привертати до себе зовнішню увагу.

3. Надмірно традиційний імідж. Імідж, заснований на асоціаціях з глибокими традиціями і консерватизмом, не дозволяє уявити територію динамічною, сучасною, що може відштовхнути певні цільові групи.

4. Суперечливий імідж. Багато столичних міст мають масу переваг, але одночасно вони асоціюються з несприятливою екологією, брудною водою, надто інтенсивним рухом, злочинністю.

5. Змішаний імідж. Являє собою суперечливий імідж, що складається з набору позитивних і негативних асоціацій.

Негативний образ. Детройт, наприклад, має імідж столиці криміналу в США, Колумбія – осередок нарко- мафії, Ліван – центр цивільної і військової протидії, Бангладеш – апофеоз бідності.

Надмірно привабливий імідж. Ряд територій в силу надмірно привабливого іміджу посилюють правила в'їзду, регулюють потоки відвідувачів, припиняють імміграцію (наприклад країни ЄС) [47, с. 194].

В цілому, на основі такої класифікації можна констатувати, що сам процес брендингу схильний до різного роду ризиків, які, в принципі і формують у туристів позитивний імідж територій.

В свою чергу, М. Жукова пропонує увесь комплекс факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі, поділити на дві групи: 1) фактори, діючі незалежно від діяльності організацій туризму; 2) фактори, що сприяють розвитку туризму, активно використовувані туристськими організаціями у своїй діяльності. У переліку основних факторів впливу на розвиток регіонального туризму, вчені під керівництвом І. Зоріна виділяють групи статичних та динамічних, зовнішніх (екзо- генних) та внутрішніх (ендогенних).

Найчастіше використовується розподіл факторів на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні), які у туризмі мають специфічні прояви. Зовнішні фактори впливають на туризм, у першу чергу, за допомогою демографічних і соціальних змін, а також через фінансово-економічні умови. Серед численних зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туристичної індустрії доцільно виділити основні їх групи: політичні, економічні, соціально- демографічні, науково-технічні.

Внутрішні фактори – це фактори, що впливають безпосередньо в сфері туризму: матеріально-технічні фактори, що мають найважливіше значення для розвитку туризму. Головні з них пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, підприємств харчування, рекреаційної сфери, роздрібної торгівлі і т.д.

До внутрішніх факторів належать: процеси попиту, пропозиції й поширення (перетворення попиту на турпродукти в постійний попит), збільшення індивідуального туризму; зростання ролі сегментації ринку (поява нових внутрішньорегіональних туристських сегментів), збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікул тощо; зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації (посилення горизонтальних інтеграцій, тобто поширення партнерських відносин великих фірм із середнім і малим бізнесом; вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів; глобалізація туристського бізнесу і т.д.); зростання ролі ЗМІ й зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз) у просуванні, рекламі й реалізації турпродуктів; зростання ролі фахівців у туризмі (збільшення чисельності працівників, розвитку професійно кваліфікованої структури і т.д.); зростання представників туристського бізнесу (створюються умови для дій на ринку великих операторів і малих підприємств-агентств, що пропонують різноманітні турпослуги).

Всі ризики можливо систематизувати таким чином.

1. Функціональний ризик – пов'язаний з тим, що територія може не виправдати очікувань споживача за якістю і не принести очікуваних вигод. Наприклад, для туриста функціональний ризик пов'язаний з можливим браком ресурсів території (або їх низькою якістю). В туризмі людина – завжди актор, що рівним чином відноситься і до туриста, і до турагента. Турист виконує свою місію за умови, якщо стає ініціатором своєї соціальної активності, реалізує якісь суб'єктивні смисли мотивації до подорожі і під час поїздки цілі, наміри, інтереси, бажання й очікування. Яка соціальна дія в туризмі, сенс якої згідно з М. Вебером "співвідноситься з дією інших людей і орієнтується на неї"? [38].

Туризм нині є, насамперед, комунікацією, спрямованою на придбання нових знань, вражень, досвіду за допомогою руху, переміщення, мобільності. При здійсненні туристської практики вкрай важлива участь інших людей, покликаних забезпечити комфортність переміщення та перебування туриста на відпочинку, фахівців, що супроводжують у подорожі (гід-перекладач, екскурсовод тощо). Сучасному іноземному туристу вкрай важливо відчувати гостинність місцевих жителів на території приймаючої дестинації. Використовуючи логіку міркувань М. Вебера, вибудуємо гіпотезу про безліч соціальних дій туристів, що співвідноситься з діями інших туристів; місцевих жителів туристських дестинацій; турагентів; працівників підприємств та установ, що забезпечують гостинність.

Сучасні туристи орієнтуються на дії: по-перше, інститутів, що регулюють процедури, які супроводжують туристські поїздки (посольство, консульство, паспортний контроль, митниця, адміністрація готелю і ін.); по-друге, туристських підприємств, що забезпечують пересування, розміщення, харчування, рекреацію, відпочинок, анімацію; по-третє, ЗМІ, що надають актуальну й оперативну інформацію.

На початку ХХІ ст. простежується тенденція диверсифікації туризму, освоєння нових ринкових сегментів, стимулювання зростання попиту на туристські послуги, вибірковість його характеру. Туризм в умовах глобалізації сприяє подальшій індивідуалізації споживчих запитів, у тому числі через моду в її широкому розумінні як соціального феномена. Нині туризм виступає як своєрідний двигун і законодавець моди. Масовий туризм наочно демонструє новий спосіб життя з орієнтацією на освоєння природного та соціокультурного простору. Сучасний турист схильний до впливу моди і легко змінює свої уподобання, інтереси, мотиви, форми поведінки на ринку турпослуг. Можна говорити про соціальні практики наслідування і примусу в туризмі, коли модою нав'язуються колективні способи дії і мислення індивідів, які, пристосовуючись до них, зберігають соціальну диференціацію і статусність. У своїх індивідуальних практиках одні пересичені туризмом і перебувають у

пошуках чогось ексклюзивного, другі не можуть собі дозволити нічого, крім "дачного відпочинку": такі полярні, соціально обумовлені позиції туристів.

Важливим фактором формування міжнародного туристичного бренду країни є створення умов для розвитку подієвого туризму, який включає низку заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставкового (ділового) видів туризму. Але далеко не весь спектр заходів, що проводяться, слід відносити до нього; йдеться лише про ті, які приносять відчутний дохід, отже, можуть вважатися ресурсною складовою місця (країни) їх проведення, а. отже, позитивно впливають на реалізацію потенціалу міжнародного туристичного бренду країни.

Рушійною силою еволюції глобальної економічної системи є перманентні порушення стабільності цієї системи внаслідок нерівномірності розвитку окремих її елементів і відносин усередині неї. Значний вплив у цьому сенсі справляють невідповідності темпів і напрямів процесів розвитку, що відбуваються як у самій системі, так і у зовнішньому середовищі.

Сучасний туризм є однією з тих рушійних сил, що виділяється з-поміж інших елементів глобальної економіки та характеризується високою динамікою зростання та високим потенціалом розвитку, що безумовно відображається на розвитку самої глобальної економічної системи в цілому. На думку автора даної роботи слід зосередитись на дослідженні сукупності передумов, які визначають характер та переваги розвитку туристичної діяльності та міжнародних туристичних брендів країн в глобальному бізнес-середовищі.

Розвиток міжнародного туризму створює наступні потенційні можливості для країни-реципієнта (приймаючої країни, що має певний міжнародний туристичний бренд): покращення стану платіжного балансу країни; внесок до ВВП країни; поповнення місцевих бюджетів туристичних регіонів; сприяння розвитку депресивних регіонів; сприяння зростанню зайнятості населення; використання економічно індиферентних ресурсів; поширення туризму та супутніх виробництв як відносно екологічно безпечної діяльності; збереження та відновлення соціокультурної ідентичності та культурної спадщини як конкурентної переваги при організації туристичної діяльності;

мультиплікаційний ефект від реалізації інвестицій в туризм, що спричиняє розвиток інвестування в об'єкти інфраструктури та суміжні галузі економіки.

Під впливом ряду об'єктивних (економічних, демографічних, політичних) та суб'єктивних (організаційні зусилля зацікавлених в розвитку туризму суб'єктів) факторів, сучасному стану розвитку міжнародного туризму притаманні такі тенденції: посилення конкуренції; масовість; інтенсифікація інтеграційних процесів; соціально-економічний характер та соціальна взаємодія; розширення культурної взаємодії; гуманізація суспільних відносин; розвиток транскордонного співробітництва; підвищення туристичної активності; розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери, інформатизація суспільства, яка сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для населення.

Проблеми обмеження негативних наслідків зростання індустрії туризму та підвищення туристичної конкуренто- спроможності країни на державному рівні можливо знач- ною мірою вирішити шляхом контролю форм реалізації, змісту, місць втілення туристичних проєктів різних масштабів і керування інтенсивністю потоків відвідувачів за рахунок ефективного і раціонального планування.

Зв'язок між розвитком культури та розвитком туризму не є одностороннім. Так само, як туризм суттєво визначає динаміку та характер змін в культурі та суспільстві в цілому, соціокультурні комунікації впливають на розвиток туристичної індустрії.

Найважливіша тенденція сучасності – прояв сукупності "соціальних фактів": туристи не бажають "зливатися з натовпом", шукають свій напрям, дестинацію, агента, вид туризму. Подорож, як і у попередні історичні епохи, залишається "реалізацією мрії і планів", "поглядом за горизонт", тому що "повсякденність вбиває", а подорож рятує, вона веде до звільнення від незнання, стереотипів, вантажу проблем і рутини буднів. Туризм є одночасно полем свободи і засобом її отримання через подолання фільтрів несвободи. Разом з тим множинність сучасних туристських практик ставить перед дослідником питання про межі між нормою і аномією в туризмі. Прагнення до свободи народжує маргінальні практики, формалізовані в рамках

екстремального туризму молоді, що характеризується С. Гуріним як "антропологічний експеримент" [9]. Р. Мертон в рамках структурного функціоналізму розглядає соціальну структуру та аномію, явні і латентні функції, що також може бути використано для вивчення сучасного туризму в умовах глобалізації [10].

Глобалізація та соціокультурна ідентичність на рівні окремого туристичного бренду країни та на світовому рівні мають діалектично взаємодіяти і забезпечувати туристам як ринок цікавих для відвідування країн та об'єктів, так і ринок туристичних послуг світового рівня, звичних за рівнем якості для будь-якого цивілізованого туриста. Проте домінувати має все ж таки фактор збереження самобутності як головна умова ідентифікації міжнародного туристичного бренду конкретної країни, збереження туристичної привабливості цієї країни, тобто умова забезпечення самої сутності туризму як способу пізнання відмінної від звичної культури, способу отримання нових вражень. Лише таким чином формування міжнародного туристичного бренду країни стає засобом стимулювання попиту на туристичні послуги в країні.

Поширення глобалізації за сучасних умов сприяє поширенню соціокультурних взаємозв'язків та міжкультурної взаємодії народів, створюючи таким чином можливість для об'єднання представників різних народів відповідно до певних інтересів, наприклад: спорт (олімпійські ігри, чемпіонати з футболу тощо), кіно (кінофестивалі), інші масові видовищні заходи (карнавали). Реалізація різних масових подієвих заходів, спричинена потребою соціокультурної взаємодії, потребує певної організації, яка б давала можливість в обмежені терміни максимально ефективно і з вигодою для організаторів провести масові заходи. Саме реалізація масштабних подієвих заходів консолідує зусилля учасників організації цих заходів із різних країн у напрямку їх ефективної організації, концентрації інвестиційних ресурсів і є тією організаційною формою, яка здатна реалізувати потенціал масових подієвих заходів та задовольнити потребу людей у міжкультурних зв'язках.

Глобалізація змінила обсяги і модель пасажирських перевезень і збільшила вимоги до міжнародних і національних транспортних систем. Великі компанії

розглядають усю планету як зону своєї діяльності, їх співробітники і представники вимушені частіше і швидше пересуватися у світовому просторі. Нестримно зростає число людей, для яких щоденні ділові поїздки і подорожі стають нормою повсякденного життя. Бізнес-туризм, будучи одним з найприбутковіших видів туризму, показує щорічне зростання.

Слід враховувати те, що глобалізація може стати суттєвим чинником, що здатен знищити соціокультурну ідентичність приймаючої країни, "експортувати" звичаї, традиції економічно домінуючих західних культур, разом з товарами, які західна економіка просуватиме на ринки приймаючих країн для забезпечення додаткових прибутків та звичних умов для відвідувачів з економічно розвинутих країн. Це є суттєвою загрозою розвитку як сучасного світу в цілому, та і туризму зокрема, що виражається в тому, що акценти розвитку туризму зміщуються від пізнавальної функції туризму, де цінується передусім соціокультурна ідентичність, як фактор залучення туристичних потоків з метою пізнання культури приймаючої країни, в бік ставлення до відвідання країни з точки зору пріоритетів організаторів туристичної діяльності: як до способу отримання надприбутків за рахунок просування культури, а разом і з нею – туристів, що вимагають звичних та зручних умов перебування за будь-яких обставин, а також товарів та послуг, що всі ці умови мають забезпечувати.

Найбільшою особливістю, що визначає роль галузі туризму є те, що вона може генерувати максимум можливостей у сфері зайнятості. В цьому її найважливіший соціальний ефект. Прямо чи опосередковано туризм допомагає сільському господарству та промисловості: індустрія туризму може генерувати робочі місця, іноземні туристи купують вироби ремесел та сувеніри на значні суми.

Туризм створює зайнятість в сфері надання трудомістких послуг. Він забезпечує зайнятість в готелях, ресторанах і магазинах для робітників з низькою та середньою кваліфікацією. В той же час, туризм породжує непряму зайнятість в сільському господарстві, в сфері транспорту та зв'язку, в логістиці, в будівництві і промисловості засобів виробництва, в створенні громадської інфраструктури. Це особливо важливо в країнах, що розвиваються. Однак,

терміни і темпи зростання туризму можуть формувати різні соціальні наслідки. Будівельний бум може спричинити зростання цін на нерухомість, надмірна зайнятість в період туристичного буму в кінцевому рахунку принесе безробіття для багатьох в період спаду туристичної активності. З'являються "нові багатії" в результаті продажу земельних ділянок для розвитку туризму. Соціально-психологічні очікування місцевого населення можуть не виправдатися.

–Політико-економічний ризик – виникає внаслідок нестабільності внутрішньополітичної обстановки країни, що впливає на безпеку туристів. Війни, теракти є найменш керованими ризиками, також їх складно передбачити. Найбільш істотний з даної групи ризиків – це ризик військових дій і цивільних заворушень, в результаті яких можуть наступити несприятливі для туристів наслідки. Політична нестабільність завжди веде до ускладнень у сфері економічної діяльності, що тягне за собою виникнення валютного ризику, тобто ймовірності фінансових втрат у туристів через зміни курсу валют, заторів турів, наявності фірм-одноденків і т. ін.

–Фізичний ризик стосується можливості нанесення матеріальної шкоди споживачеві, погрози його життю, здоров'ю, майну. Для туриста може виявитися шкідливим, наприклад, клімат; загрозою для життя і здоров'я може стати також соціальне неблагополуччя, наприклад, злочинність. Інформаційні агентства щодня повідомляють про нещасні випадки, трагедії, теракти, антропогенні, екологічні, техногенні катастрофи у популярних туристських дестинаціях. Серед країн-лідерів трагічної туристичної статистики –Єгипет, Туреччина, Іспанія, Ізраїль, В'єтнам, Таїланд, Китай. Основними причинами загибелі туристів є нещасні випадки (утоплення, алкогольне сп'яніння, екстремальні види туризму, практика дайвінгу, невміле користування квадроциклом, мотобайком, дорожньо-транспортні пригоди); замах на життя і власність; теракти; екологічні катастрофи.

–Психологічний ризик – пов'язаний з можливим збитком самооцінці споживача території, його представлення про самого себе. Це нерозривно пов'язано з престижністю / непрестижністю споживання тієї чи іншої території. Наприклад, в наш час високий соціальний статус споживача підкреслюється

відпочинком на дуже дорогих привілейованих курортах, які є престижними для вузького кола дуже багатих і відомих осіб.

–Ризик невиправданих витрат часу, ресурсів і зусиль існує, коли втрати часу, ресурсів або сил, пов'язаних із споживанням території, непропорційно великі. Це може визначатись віддаленістю або важкодоступністю території, відсутністю необхідної інфраструктури.

–Внутрішні ризики. Для повноти характеристики сучасного стану туристського ринку необхідно враховувати також вплив внутрішніх факторів ризиків туристичного комплексу. Під внутрішніми факторами в даному випадку розуміються несприятливі події через збоїв, по- перше, в основній діяльності конкретного підприємства туристичного комплексу, по-друге, у взаємодії цього підприємства зі своїм економічним оточенням.

До першої групи внутрішніх факторів належать непередбачені зриви при проведенні основних видів діяльності, раптова поломка майна або різке зниження його ремонтпридатності, критичний знос основних фондів, порушення персоналом трудової дисципліни, грубі помилки в організації поточних процесів, експлуатація об'єктів, що не відповідають туристським ДОСТам, відставання в технічній оснащеності. Ризики можуть виникати в результаті погіршення поточних умов функціонування туристичного підприємства: скорочення площ, що орендуються та експлуатуються, слабкого оснащення матеріальних, трудових і фінансових потоків. Це призводить не лише до втрати конкурентних переваг і зниження якості надаваних послуг, але і до повної відмови від туристичної послуги.

Друга група внутрішніх факторів ризиків виникає при встановленні ділових зв'язків конкретного суб'єкта туристичного комплексу з іншими господарюючими одиницями. У структурі кінцевого продукту, що купується туристом, найбільшу частку займають витрати на придбання прав на послуги сторонніх організацій, насамперед, транспортних підприємств і засобів розміщення. Укладення договору на надання тієї чи іншої послуги саме по собі не гарантує повного захисту від несприятливого впливу будь-яких подій. Туристичні підприємства несуть високі ризики невиконання або неналежного

виконання умов господарських договорів. Нерідкі випадки незадовільного обслуговування туристів внаслідок раптово виниклих проблем з оператором приймаючої сторони, несумлінності організаторів турів, наявності фірм-одноденок тощо [61].

Безумовно, що цей перелік ризиків не є вичерпним, однак наведені ризики мають стратегічний характер, маний вплив на формування країнового (територіального) туристичного бренду.

Висновки до другого розділу

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної привабливості міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла. У туристичному брендингу використовують такі інструменти: гасла, теми та позиціонування; візуальні символи; події та діяльність. Цілями брендингу у туристичній сфері є: формування привабливого іміджу країни; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблено туристичні продукти чи надано послуги; створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Перевагами брендингу у туристичній сфері є: можливість отримувати додатковий прибуток; змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів; полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки; можливість інвестування в майбутнє.

Для формування бренду країни слід активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні особливості тощо. Саме зі створення бренду держави розпочинається туристичний брендинг, за допомогою якого визначають унікальність вітчизняних туристичних ресурсів порівняно з конкурентами. Заходами територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути: розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу; постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі; пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

В процесі проведеного дослідження розвитку підходів до формування та оцінки міжнародного туристичного бренду країн світу, автором сформульовано наступні наукові висновки та узагальнення:

–Процес формування, просування та реалізації міжнародного туристичного бренду країни передбачає контроль над відповідністю заходів, що проводяться: єдиному посланню, головній ідеї, яку несе міжнародний туристичний бренд конкретної країни. Серед напрямів, що реалізуються, можна виділити наступні: інвестиції, експорт, туризм, міграція, освіта, спорт. Для просування бренду країни використовується цілий набір інструментів, що включає: візуальні зображення, слогани, прив'язані територіально події і свята, зовнішня реклама, радіо і ТБ-реклама, просування в друкованих ЗМІ, спонсорство, здійснення промо-акцій, просування в Інтернет, просування на виставках та ін.

–Управління міжнародним туристичним брендом країни передбачає визначення цільових аудиторій і змісту комунікацій для кожної з них, залучення для роботи з цільовими аудиторіями; залучення до просування регіонального іміджу приватних і державних організацій, що мають власні маркетингові бюджети і мають кваліфіковані кадри. Результатом формування і управління міжнародним туристичним брендом країни є: формування його цінності, тобто нематеріального активу, який має країна у разі успішної реалізації ідентичності.

В другому розділі представлено характеристику економічної сутності міжнародного туризму в контексті еволюції туристичної діяльності як дієвого

соціально-економічного явища, що впливає на світове господарство, економіку багатьох країн і регіонів, трактування основних тенденції розвитку сучасного міжнародного туризму, зокрема, стосовно економічного значення туризму в сучасних умовах

Ідентичність та соціокультурні особливості кожної окремої країни стимулюють попит на туристичні послуги країни, робить цю країну привабливою для відвідувань, а отже, її туристичну галузь – конкурентоспроможною. В цьому сенсі протиріччя між глобалізацією сучасного світу та характерними рисами соціуму й особливостями його культури з точки зору розвитку туризму має бути вирішене на користь національної соціокультурної ідентичності, збереження конкурентних переваг країни як туристичного регіону, що має реалізовуватись у міжнародному туристичному бренді країни. На цих унікальних конкурентних перевагах має будуватись міжнародний туристичний бренд країни. Глобалізація ж має впливати на розвиток туризму в сенсі забезпечення світових стандартів якості туристичних послуг, рівня інфраструктури, доброзичливості та гостинності стосовно туристів тощо.

Через те, що кожен рівень сприйняття міжнародного туристичного бренду потребує адаптації інформації про бренд країни з огляду на найбільш важливі для нього фактори, функціональність та ефективність міжнародного туристичного бренду країни визначається інструментарієм, який буде цілеспрямовано впливати на кожную з груп сприйняття, а також якістю адаптації інформації про імідж країни до потреб сприйняття кожної з цих груп.

Бренд території як об'єкт туристичного інтересу знаходиться під впливом різних ризиків, що визначають в цілому сприйняття даної території з боку туристів. Самі ризики являють собою набір факторів, різних за своїм характером і ступенем впливу, які можуть носити як суб'єктивний, так і об'єктивний характер, в будь-якому випадку складно піддаються контролю, служать причиною виникнення негативних ситуацій у регіоні, які, у свою чергу, знижують рівень позитивного сприйняття туристичного бренду. В той же час складність прогнозування ризиків та управління ними не знижує

актуальності проблеми ризик-менеджменту з метою зниження ризиків, що реально впливають на бренд країни.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

3.1. Розроблення міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку

У свідомості споживачів бренд території є певним символом, що має глибоке смислове навантаження, який можна описати конкретними продуктами, послугами, явищами, діяльністю, які на практиці повинні співпадати або принаймні наближатися до очікувань споживачів [71]. Туристичний бренд України – це сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну. Бренд ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії [2, с. 151].

Брендинг туристичних дестинацій застосовують на макрорівні для підвищення привабливості країни для туристів. Маючи багаті рекреаційні ресурси, древні історичні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, багато держав світу асоціюються з відпочинком та розвагами. Передусь брендингу туристичних дестинацій їх позиціонування, яке може бути сформоване як [3, с. 22]:

–самобутність території: місцю потрібен хороший дизайн, який би підсилив його привабливість і повніше розвивав би його естетичні якості і цінності, тоді виникає особливе відчуття місця;

–територія як налагоджене середовище: необхідно створити і підтримувати в робочому стані технологічну інфраструктуру, яка буде сумісна з природним середовищем;

- територія як постачальник послуг: необхідно надавати базові послуги такої якості, яка б відповідала потребам бізнесу та суспільства (охорона людей і власності, соціальний захист і освіта);

- територія як зона відпочинку і розваг: слід мати низку цінностей та приманок для власних жителів та туристів.

На думку більшості вчених, основу створення іміджу туристичного об'єкту становить його туристична привабливість, тому формування міжнародного туристичного бренду слід розпочати з процедури визначення та оцінки наявного туристичного потенціалу країни. Наступним етапом є сегментування міжнародного ринку туристичних послуг та відбір привабливих сегментів. Для визначення іміджу міжнародного туристичного бренду країни на обраних сегментах слід провести маркетингове дослідження наявних уявлень та переконань щодо туристичного бренду країни та дослідження споживчих цінностей, на основі яких слід формувати бренд країни. Використовуючи результати проведених досліджень, можна визначити пріоритетні напрями туристичної діяльності. На основі цього можливі створення формату міжнародного туристичного бренду країни і розроблення програм із реалізації стратегії формування туристичного бренду країни. На рис. 3.1 наведено етапи механізму формування міжнародного туристичного бренду країни.

До характерних особливостей сучасного етапу розвитку європейського ринку туристичних послуг належать:

- зростання обсягів туристичних потоків та збільшення доходів туристичних операторів;
- зростаюча демократизація туристичної індустрії, яка сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для масового споживача;
- інтернетизація туристичної сфери, яка призводить до збільшення кількості подорожей самостійно організованих туристом;
- зміна у структурі попиту на туристичні послуги за цілями туристичних подорожей;

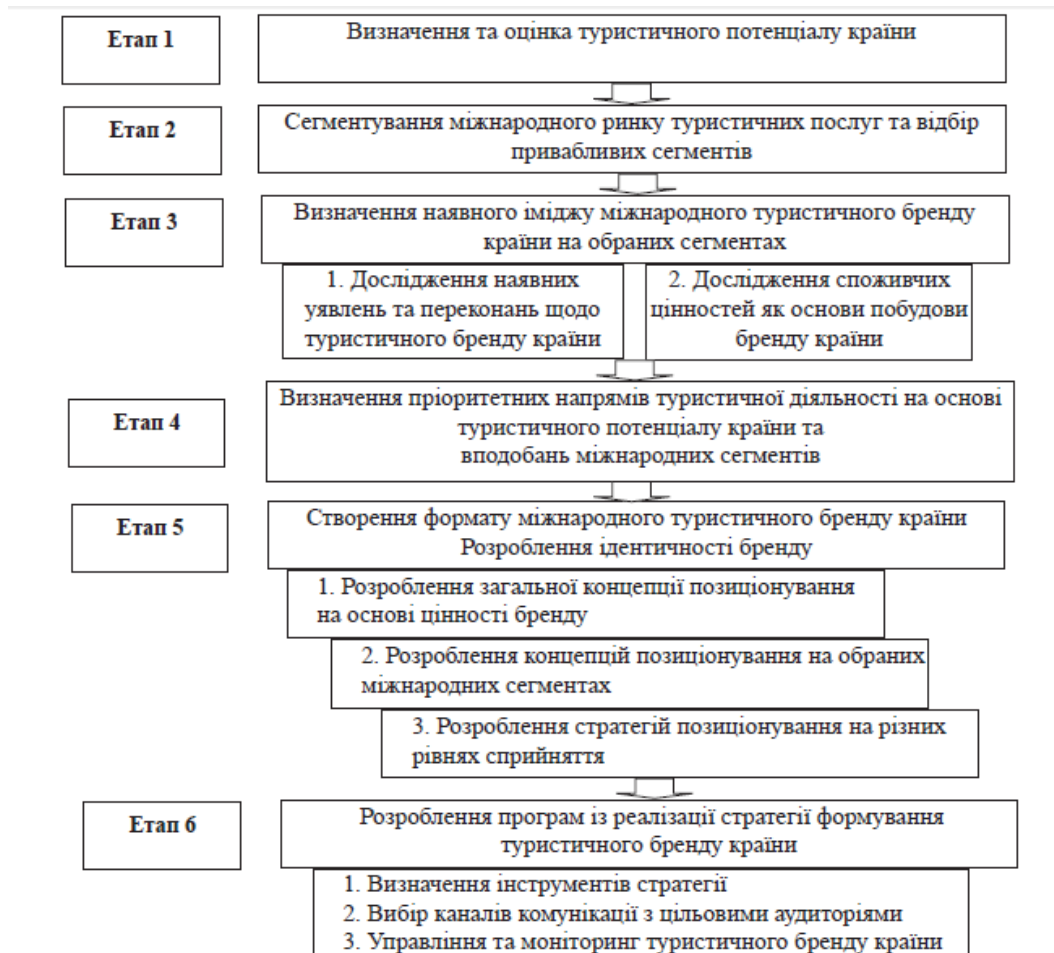


Рис. 3.1. Етапи механізму формування міжнародного туристичного бренду України

- поглиблення диференціації додаткових послуг, які надаються разом із туристичним продуктом (організація дозвілля, розваг, харчування);
- розвиток нових видів туризму (наприклад, екологічного, екстремального, навчального);
- посилення спеціалізації туристичного бізнесу, персоніфікація в обслуговуванні цільових споживачів, розширення каналів комунікації зі споживачами.

Найпопулярнішими туристичними напрямками серед туристів є розвинені європейські країни з багатою історичною спадщиною та рекреаційними ресурсами. У рейтингу країн за міжнародними туристичними прибуттями до першої десятки входять такі європейські країни, як Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія. Незважаючи на несприятливі тенденції в політичному, економічному, соціальному середовищі України впродовж

останніх років, зокрема анексія Криму та бойові дії на Сході України, показники в'їзного туризму в Україні ілюструють позитивну та стійку динаміку зростання. Після певного зниження обсягів відвідування країни іноземцями в кризовому 2009 р. спостерігається поступове нарощування туристичних потоків із-за кордону. Однак якщо європейські країни туристи відвідують переважно для дозвілля та відпочинку, то основною метою відвідування України іноземними відвідувачами є приватна мета поїздки (97% іноземних громадян), зі службовою діловою метою в країну в'їхало близько 2,5% осіб, із релігійною метою та з культурного й спортивного обміну – 1,3% іноземців [64].

Зовнішні чинники, які формують структуру попиту на туристичному ринку та, відповідно, впливають на сприйняття туристичного бренду цільовою аудиторією, є переважно факторами економічного, демографічного, політичного, соціально-культурного, науково-технічного середовища. Науковці виокремлюють такі зовнішні чинники впливу на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг [5, с. 14]:

- політичні (глобалізація, військові конфлікти, візові формальності тощо);
- соціально-економічні (демографія, зайнятість населення, грошові доходи населення, прожитковий мінімум, купівельна спроможність, інвестування);
- природно-кліматичні (використання природних і кліматичних ресурсів, техногенні фактори, якість води, рівень шуму, стан атмосферного повітря та ін.);
- культурно-історичні фактори.

Результати опитування експертів дали змогу визначити ступінь впливу зовнішніх факторів макромаркетингового середовища на особливості сприйняття туристичного бренду України. До ключових конкурентних переваг, що визначають туристичну привабливість України для європейських споживачів, належать: наявність об'єктів культурно-історичної спадщини (Україна має сім пам'яток, визнаних ЮНЕСКО об'єктами всесвітньої спадщини), привабливе територіальне розташування, багатий рекреаційний потенціал, на основі якого можлива організація привабливих для туристів рекреаційних об'єктів, рівень соціально-культурного розвитку країни (висока освіченість,

толерантність та гостинність населення, соціальна підтримка розвитку туризму тощо), економічна привабливість туристичної поїздки.

До основних критеріїв, які визначають успішність туристичного бренду країни на міжнародному ринку, на нашу думку, належать: унікальність або конкурентоздатна ідентичність країни, чітке позиціонування бренду на основі відмітних ознак та характеристик дестинації, фактична обґрунтованість бренду, ефективна система маркетингових комунікацій щодо позиціонування бренду. Фахівці з туристичного брендингу зазначають, що основою силою бренду є його чітка ціннісна орієнтація, яка створює високий рівень ідентичності бренду. Наприклад, туристичні події глобального рівня, які організують переважно за підтримкою держави, позитивно впливають на туристичний бренд країни та сприяють збільшенню туристичного потоку. Зазвичай ці туристичні події зображують культурні особливості країни, її національну ідентичність та приваблюють туристів, які прагнуть отримати нові відчуття та емоції. Наприклад, це відомий Бразильський карнавал, у якому беруть участь представники різних танцювальних шкіл самби, карнавал у Венеції, маскаради в Іспанії, низка різдвяних ярмарок у Німеччині та Франції тощо.

На основі аналізу інформації з наукових джерел можемо виокремити такі атрибути та характеристики туристичного регіону/країни, що можуть бути застосовані при визначенні та формуванні ідентичності бренду: природні ресурси, культура та мистецтво, історія, туристична інфраструктура, система розваг (туристичні атракції), навколишнє середовище (екологічність), загальна інфраструктура, атмосфера дестинації, яка створює символічні асоціації.

Але спочатку дослідимо туристичний імідж, який має Україна на досліджуваному ринку. За даними соціологічного опитування [56], 64% опитаних європейців ніколи не цікавилися Україною, щоправда, опитування було здійснено до проведення в 2017 р. в Україні пісенного конкурсу «Євробачення». Так само за результатами опитування більшість європейців ніколи не цікавилася Україною, але деякі пам'ятають окремі факти про країну з новин: 22% респондентів поверхнево знайомі з Україною, і тільки 14% респондентів цікавляться новинами країни, при цьому 36% опитаних мали

труднощі з виділенням етнічних характеристик українців із поданих варіантів. Результати дослідження засвідчили, що приблизно 23% жителів Великобританії мають негативне ставлення до України. При цьому однією з ключових причин експерти відзначають недостатню розвиненість громадських зв'язків між країнами. Цю проблему можна вирішити через популяризацію країни на рівні державних програм. Майже 87% населення Великобританії взагалі ніколи не розглядали можливість відпочинку в Україні, що свідчить про низький рівень поінформованості потенційних туристів та відсутність іміджу міжнародного туристичного бренду України у Великобританії.

За результатами вибіркового спостереження [56] визначено, що переважна кількість респондентів подорожує для відпочинку в країни, які мають вихід до моря та жаркий клімат. Ця особливість є передбачуваною, зумовленою холодним кліматом Великої Британії, та пояснює прагнення споживачів відпочити у комфортному кліматичному середовищі. Другим найбільш визначним фактором, який мотивує людину до подорожі, є інтерес до культурного життя в інших країнах, який свідчить про прагнення до задоволення духовних та естетичних потреб. На рис.3.2 наведено результати опитування щодо основної мети подорожей туристів ЄС до України.

Результати дослідження [56] засвідчили, що більшість опитуваних має консервативні погляди стосовно вибору туристичного маршруту, надаючи перевагу туристичним пропозиціям, які є перевіреними на власному досвіді чи на досвіді знайомих. Для визначення пріоритетності тих чи інших потреб британських туристів та виявлення ключових факторів впливу на формування їх рішення про придбання туристичної пропозиції респондентам було запропоновано визначити пріоритетність мотивів під час прийняття рішення про купівлю туру. Основною мотивацією здійснення туристичної подорожі для жителів країн ЄС є прагнення отримати задоволення від пляжного відпочинку та здобути нові враження, що пояснюється емоційною виснаженістю жителів країни у зв'язку з рутинністю життя, «холодним» менталітетом, консервативністю та передбачуваністю британців.

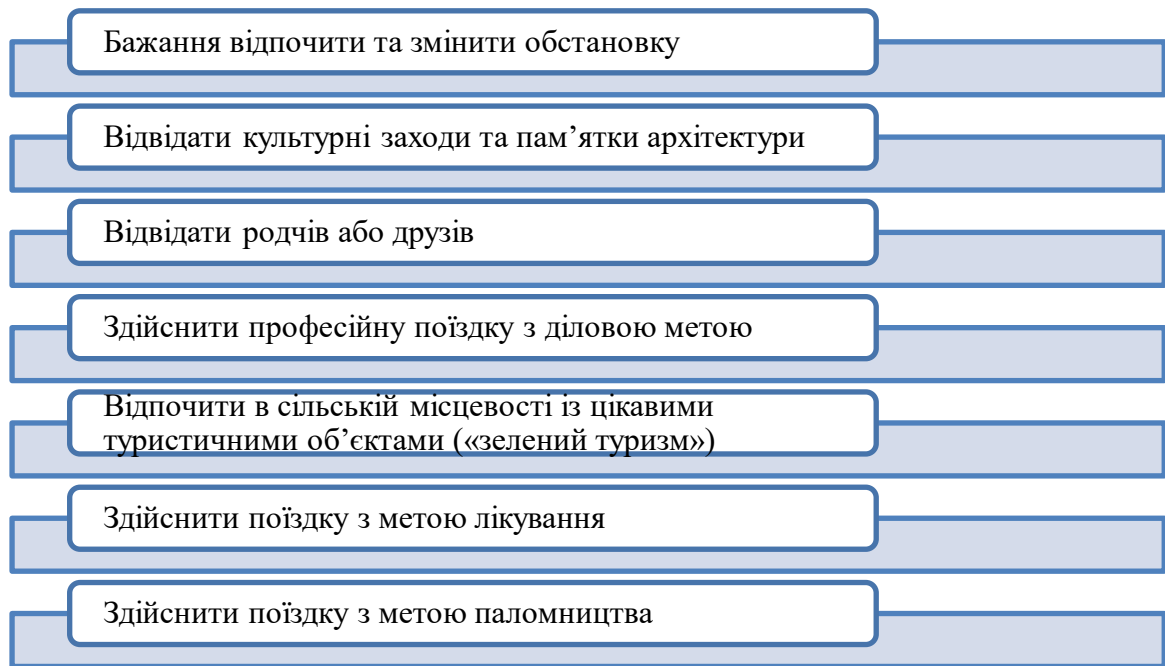


Рис.3.2. Основна мета подорожей туристів ЄС до України

Досить високим є також рівень зацікавленості споживачів у тестуванні національних кухонь зарубіжних країн. Це зумовлено тим, що більшість британців вважає власну національну кухню не дуже смачною та вишуканою, що посилює їхнє бажання скуштувати автентичні страви італійської, французької, індійської, японської та інших світових кухонь. Окрім того, не менш важливим стимулом до здійснення подорожі для респондентів є бажання задовольнити свої духовні та інтелектуальні потреби шляхом пізнання інших культур, укладів життя, традицій. Також існує мотивація здійснення подорожі, яка пов'язана з отриманням задоволення від гарної природи, ландшафтів та перебуванням у спокійному й комфортному оточенні. Молоді властива емоційна мотивація отримання задоволення від розваг, нічного життя, спортивних та екстремальних заходів.

Визначальну роль під час вибору споживачами певного туроператора відіграють власний досвід успішної попередньої співпраці, а також рекомендації друзів, знайомих та референтних груп. Результати дослідження засвідчили, що британці значною мірою залежать від думок оточуючих. Серед ключових факторів впливу на вибір туристичної компанії визначено (чинники надано в ієрархії важливості для респондентів): позитивний досвід співпраці;

рекомендації друзів та знайомих; імідж компанії та рівень її популяризації; відгуки споживачів на форумах та сайтах; реклама у ЗМІ.

Жителі ЄС дізнаються про туристичні пропозиції з трьох ключових джерел: з Інтернету (це зумовлюється тим, що країни мають один із найвищих у світі рівнів проникнення глобальної мережі – понад 90%), із носіїв зовнішньої реклами та від друзів і знайомих (це пов'язано з тим, що для консервативного британського суспільства є характерною висока роль особистісних рекомендацій із боку вузького кола довірених осіб). Визначено, що найбільший інтерес споживачів привертають туроператори, які ведуть сторінки у соціальних мережах та мають свій блог, використовують нестандартні рекламні технології, удаються до спонсорства масштабних подій, соціальних та культурних заходів, а також залучають до рекламної кампанії відомих та публічних осіб.

Прихильність споживачів до туроператора найбільшою мірою формують акційні пропозиції та знижки, а також пропозиції з надання додаткових послуг. Британські споживачі є небайдужими до сувенірів та подарунків, утім, найефективнішим елементом стимулювання є привілеї, що пропонують програми лояльності. Серед додаткових послуг особливо цінується британцями супровід перекладачів, це пов'язано з тим, що в країні рівень володіння іноземними мовами є одним із найнижчих в Європі (знання мови міжнародного спілкування на рівні рідної не стимулює до вивчення інших іноземних мов). Чимале значення має також можливість відпочинку з домашніми тваринами, адже британці відомі на весь світ своєю любов'ю до тварин, які є частиною родини та предметом гордості власника. Важливим для споживачів є організація індивідуальних екскурсій, проведення професійної фото- чи відеозйомки, а також організація дозвілля дітей та обов'язкова наявність послуг аніматорів для них.

Підсумовуючи, зазначимо, що на сучасному етапі функціонування туристичного ринку європейський споживач є більш схильним до індивідуалізації у прийнятті купівельного рішення, прагне до задоволення гедоністичних потреб (задоволення від пляжного відпочинку та здійснення гастрономічних поїздок), отримання нового досвіду, розвитку особистості та

духовного зростання шляхом вивчення інших культур, способу життя і традицій. Трансформація споживчих переваг на туристичному ринку Великобританії, незважаючи на сучасний вплив глобалізації, є незначною. Можна припустити, що консервативна риса британців має значну стійкість до асиміляції культур та формування глобальних цінностей, сприяє збереженню поведінкової ідентичності і стабільності мотиваційних елементів.

Отже, отримані результати є інформаційною базою для визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності на досліджуваному ринку та створення формату (ідентичності) міжнародного туристичного бренду країни. Якщо узагальнити підходи до визначення поняття «міжнародний туристичний бренд країни», то його можна визначити як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень щодо своєрідності та специфіки туристичних ресурсів, уявлень про її основні регіональні й локальні туристичні бренди, які існують у свідомості реальних і потенційних туристів.

У науковій літературі існує безліч різних методів і рекомендацій із розроблення ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей є побудова «колеса бренду» (Brand-wheel). Модель успішно та активно використовується в маркетинговій практиці провідних компаній світу. Відповідно до даної моделі, бренд можна представити у вигляді набору кіл, кожне з яких представляє окремий елемент бренду. Національний туристичний бренд складається з невеликих регіональних або локальних брендів. Нині в Україні це має бути сукупність того, що вже зараз формує туристичний імідж країни у свідомості туристів: гостинність, щирість, щедрість, толерантність, незаймана природа, архітектурні пам'ятки, унікальні релігійні святині.

На рис. 3.3 представлено модель «колесо бренду» для туристичної галузі України.



Рис. 3.3. Формат ідентичності міжнародного туристичного бренду України на основі моделі «колесо бренду»

Суттю бренду, на нашу думку, має бути те, що Україна є перехрестям цивілізацій, релігій та культур, є кордоном Європи та Азії та має унікальну і давню історію. Це визначає автентичність країни і спонукає туристів відвідати країну, задовольнивши при цьому свої потреби щодо розвитку особистості та духовного зростання шляхом вивчення інших культур, способу життя і традицій. Це є особливо актуальним для туристів із ЄС. Розглядаючи другий рівень «колеса бренду», слід вести мову про бренд як особистість. Для України особистість бренду – це молода щира, щедра, дівчина, гарна господиня.

Третій рівень бренду становлять цінності бренду: збереження культурної спадщини, поважання традицій, гостинність, доброзичливість, щирість, толерантність та освіченість української нації. Відповідно до четвертого рівня «колеса бренду», потенційні відвідувачі країни матимуть можливість задовольнити духовні та естетичні потреби, отримати задоволення від пізнання нової культури, історії країни, розширення кругозору, активного відпочинку, отримати гастрономічну насолоду, оздоровитися. Останній, п'ятий, рівень забезпечують реальні атрибути бренду, якими володіє країна, а саме – унікальні об'єкти культурно-історичної спадщини та релігії, рекреаційні об'єкти на базі

багатого природного потенціалу країни (мінеральні води, лісові ресурси, водойми із цілющими водами та грязями тощо), конкурентоздатна ціна та привабливість поїздки в країну й організація відпочинку, а також багатство та вишуканість страв національної кухні.

Утілення цієї моделі можливе шляхом розроблення програм із реалізації стратегії просування міжнародного туристичного бренду. Формування туристичних брендів може розглядатися як комплексне інвестування в рекреаційний потенціал території. Воно передбачає як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, навчання і підвищення кваліфікації персоналу. Ефективність цих процесів у ринкових умовах залежить, передусім, від цілеспрямованої роботи туроператорів [7, с. 144].

Реалізація стратегії просування міжнародного туристичного бренду має бути основана на попередній постановці цілей стратегії та організації комунікації із цільовими аудиторіями за допомогою інструментів просування. Акцент у просуванні міжнародного туристичного бренду України слід робити на туристичній привабливості країни. Основною метою просування бренду на даному етапі є інформування про культурну спадщину, надбання українського народу, історичне минуле та популяризація туристичних поїздок в Україну.

Туристичним операторам слід приділяти увагу таким заходам: ведення Інтернет-блогів та сторінок у соціальних мережах, підтримка соціальних та культурних заходів, організація індивідуальних екскурсій, супровід перекладачів, організація дозвілля дітей та наявність послуг аніматорів для них, проведення фото- та відеозйомки. Для просування бренду країни слід використовувати такі інструменти, як: візуальні зображення, слогани, зовнішня реклама, радіо- і телереклама, просування в друкованих ЗМІ, спонсорство, організація національних фестивалів та проведення свят, участь у виставках. До створення та управління міжнародним брендом країни слід залучити державні організації на рівні розроблення національних програм із упровадження й адаптації концепції бренду країни під кожну стратегічну державну програму. Крім того, слід забезпечити формування нормативної бази щодо формування

стійкого міжнародного бренду країни, розвиток державно-приватного партнерства у сфері розроблення та реалізації стратегії просування бренду України, а саме залучення діяльності спеціалізованих компаній із надання маркетингових послуг до розроблення програми просування бренду.

3.2. Формування іміджу України як міжнародного туристського бренду

Історія туристичного брендування держав розпочалася в 1950-х рр. XX ст. Піонером у цій справі став уряд Пуерто-Рико, який вирішив значно збільшити потік туристів завдяки кардинальній зміні свого образу у світі. Успішний досвід Пуерто-Рико почали використовувати європейські й азійські країни під час створення власних туристичних брендів. Гідним прикладом для наслідування може слугувати досвід створення туристичних брендів країнами із найвищими показниками туристичних потоків (табл. 1).

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного її образу. Відповідно при згадуванні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає ланцюг асоціацій стосовно цієї країни, наприклад: обіцянки щодо очікуваної стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для проживання та відпочинку; врахування накопиченого досвіду; асоціювання з високим рівнем якості і цінності; провокування встановлення тривалих стосунків, що ґрунтуються на взаємній довірі; гарантування збільшення доходів країни. Дослідження підтверджують, що країни з сильними брендами здатні ефективніше будувати економічну вартість та експортувати власні продукти; залучати інвестиції, туристів і таланти; змінювати стереотипи і будувати власні конкурентні переваги. Наприклад, Іран позиціонує себе як країна з потужним ВВП, Японія – високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – «світовий сейф», Австрія – країна музики, Данія – країна «казки» тощо [43]. Створення Національного бренду – це небрендування товару в традиційному розумінні. Національний бренд має допомогти зрозуміти багатогранність культури народу, його багату історію. Це

перший крок, емоції, які мотивують довідвідування країни. Він розкриває туристичну привабливість. Бренд набирає силу тоді, коли те, що він представляє, отримує довіру у споживачів [55].

Таблиця 3.1

Туристичні бренди найбільш відвідуваних країн світу
(згідно з даними WTO, 2018 р.)

№	Країна	Кількість туристів (млн.)	Візуальна ідентифікація
1	Франція	82,6	
2	Сполучені Штати	75,6	
3	Іспанія	75,6	
4	Китай	59,3	
5	Італія	52,4	
6	Велика Британія	35,8	
7	Німеччина	35,6	
8	Мексика	35,0	
9	Таїланд	32,6	
10	Туреччина	25,3	

У 2013 році українські дизайнери розробили новий туристичний логотип України для туристичної виставки в Берліні. Бренд був розроблений упродовж 40 днів. За цей час було розглянуто три концепції. В основу першої концепції було покладено принцип «І» (об'єднання буцімто несумісних ідей і речей). Потім розробили кілька варіантів графічних рішень. В одному з них літера «U» (від англ. *Ukraine*) об'єднує різні символи або малюнки. Наприклад, рок-гітару як символ сучасної музики і бандуру як символ української музичної традиції. В основі другої концепції лежала грецька буква «υ», що символізує об'єднання

і рівновагу. Третя концепція базувалася на двох паралелях, які мирно співіснують і не виключають одна одну. Після обговорення концепцій із дизайнерами, маркетологами та представниками Держтуризмкурорту в остаточному варіанті за основу було вирішено взяти першу концепцію [16].

Україна – країна для прийняття рішень, для зародження ідей, обміну досвідом, вирішення внутрішніх конфліктів і для переговорів, а враховуючи зручне географічне розташування – транспортна і туристична країна. Тут логічно влаштовувати міжгалузеві, міждисциплінарні, міжконфесійні події, працювати, вчитися, проводити міжнародні спортивні змагання, мультижанрові і джазові музичні фестивалі. Концепція «і – і» припускає іронію – міжнародні фестивалі комедійного кіно могли б стати візитною карткою, наприклад, Одеси. Основне завдання при створенні туристичного бренда – міфологізувати дивовижний український світ.

Ядром концепції стала ідея «і-і». Увага акцентується на тому, що Україна – особлива цивілізація, яка століттями існувала на перехресті геополітичних, геоекономічних і геокультурних «плит». Особливості історичного розвитку, своєю чергою, вплинули на культуру та менталітет української нації [11].

Однією з особливостей національного характеру українців є звичка бути одночасно пов'язаними з різними альтернативами. Так, в Україні гармонійно поєднуються досить суперечливі образи: християнський та ісламський світи; аграрна та ІТ-країна; молода держава і давня нація тощо. Саме таке світосприйняття стало основою образу України та її особливого культурного коду – «і-і», на основі якого й було розроблено такі елементи туристичного бренду країни, як логотип і слоган.

Логотип – це індивідуальна символіка, яка складається із двох частин – унікального графічного написання і знака (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Туристичний логотип України [48]

За основу логотипа взято латинську літеру “U”. Вона одночасно асоціюється з Україною (“U” – перша літера назви країни англійською мовою), магнітом (символ привабливості) та смайликом (уособлює щирість і гостинність українського народу). Дві палички “U” символізують дві полярності, альтернативи, які зазвичай протиставляються, але в Україні уживаються разом [11].

Концепцію бренда детально розкриває семантичне значення логотипа (табл. 3.2).

Додатковим самостійним графічним елементом, створеним на основі знака з логотипа, є «усмішка». Вона використовується виключно як компонент для конструктора образів «і-і» (мирне співіснування протилежностей) із фірмових піктограм і фотоілюстрацій (рис. 3.5).

Така концепція поширюється й на окремі міста України, дозволяючи відзначити ідентичність кожного з них. Наприклад, місто Львів позиціонується як інноваційне і туристичне, Київ – світське і духовне, Одеса – гарне і розумне тощо (рис. 3.6).

Таблиця 3.2

Семантичне значення логотипа України [48]

Елемент	Коротка характеристика
	Стрічки (українська жіноча краса) – символ краси та жіночності.
	Ромб – символ протилежності 1. Конструктивна, геометрична, гостра форма.
	Коло – символ протилежності 2. Органічна, плавна, м’яка форма.
	Літера “U” за формою має характерні риси «двозуба» (знака Святослава) – прообразу тризуба часів Київської Русі.

	Літера “U” за формою нагадує магніт – як символ «притягання завдяки взаємодії проти- лежностей».
	Впізнаваний міжнародний образ усмішки як символ об’єднання та позитивної налаштованості.



Рис. 3.5. Образи конструктора «і-і» та логотип [48]



Рис. 3.6. Графічний конструктор образів міст [48]

З логотипом гармонійно поєднується основний слоган – “Ukraine: It’s all about U” (від англ. «Україна: це все про тебе» або «Це все про Україну»). Поряд із основним існують додаткові слогани, які спрямовані на окремі цільові групи населення:

Ukraine: As unique as U;

Ukraine: As smart as U;

Ukraine: As tasteful as U;

Ukraine: As green as U;

Ukraine: As artistic as U;

Ukraine: As peaceful as U тощо.

Особливість слоганів-конструкторів полягає в тому, що вони споріднюють мешканців інших країн з Україною і транслюють певну вигоду для тієї чи іншої соціальної/клієнт-ської/галузевої групи [8].

Необхідно відмітити, що слоган «Враження поза шаблонами» є досить вдалим, так як іноземні країни дуже мало проінформовані як щодо нашої держави в цілому, так щодо окремих аспектів її життя.

Уявлення про Україну обмежується футболістом А. Шевченко та боксерами Кличко або різними політичними діячами, які можуть або підвищити, або ж навпаки знизити позитивне ставлення до країни. Необхідно донести іншим країнам, що Україна не обмежується відомими людьми, що вона багатогранна, розвинена держава зі своєю глибокою історією, неповторним побутом, мальовничою природою та дивовижною архітектурою. Команда розробників представила значну кількість ескізів використання логотипу, фірмового блоку, графічного конструктору, слоганів у друкованих матеріалах, у міському середовищі, на транспорті, сувенірах, виставкових стендах тощо (рис. 3.7,3.8).



Рис. 3.7. Зовнішня реклама нового туристичного бренду України



Рис. 3.8. Друкована реклама нового туристичного бренду України

Більшість логотипів обмежені лише назвою туристичної країни та одним кольором (крім чорного і білого): як правило, різні відтінки синього та зеленого,

білий та чорний. Деякі країни використовують зображення гір, моря, дерев та сонця. Деякі зображення логотипів країн відрізняються залежно від їх розташування, наприклад, логотипи країн Європи (особливо Західної та Північної) носять більш аристократичний, простий, вишуканий вигляд, у той час як логотипи країн Азії, Америки та Африки вражають своїми кольоровими рішеннями та різноманітними додатковими елементами (дивовижний «палац» Індонезії, юрта в логотипі Монголії, дівчина в логотипі Гаїті, кенгуру – в Австралії, зображення вовків – у Тасманії).

Деякі країни використовують зображення національного прапора, як наприклад, Франція, Великобританія, Швеція, Росія, Корея, Індонезія, Канада, Південно-Африканська Республіка, Угорщина, Румунія, Палестина, США, Суринам, а деякі – атрибутами, за яких їх пізнають за кордоном (Голландія – тюльпани, Канада – кленовий лист, Австралія – кенгуру, Єгипет – символ життя анкх, Гонконг – дракон). Багато країн використовують етнічні зображення у своїх брендах, як то старий бренд України (вишиванка), Болівія, Самоа, Замбія, Кенія.

Є популярним вкладати назву країни в слоган, як це робить Словенія (*I feel sLOVEnia*), Великобританія (OK), Данія (Denmark – зображення смайлу), Естонія (*Welcome to ESTonia*), Бельгія (*Be* – з англ. «бути»), Чехія (*Czech RepubLIKE*). Зміст слоганів є широким і різноманітним: *The friendly destination* (Німеччина), *Fleur des marabies* (Мартиніка), *Rendez vous en france* (Франція), *Get natural* (Швейцарія), *Feel the love* (Бермуди), *You're invited* (Великобританія), *The happiest place on Earth* (Данія), *Discover us* (Молдова), *Explore the Carpathian garden* (Румунія), *Talent for entertaining* (Угорщина), *You'll never be the same* (Ізраїль), *Know it, love it* (Індонезія), *The island of aloha* (Гаваї), *Where it all begins* (Єгипет), *It's impossible* (Південно-Африканська Республіка) та ін.

Бренди таких країн, як Аргентина, Росія, Сінгапур, США, Ямайка, Тайвань, Саудівська Аравія, Ізраїль, Лівія, Венесуела є наочним зображенням того, що не завжди мінімалізм – це добре. Є тільки напис назви країни, максимум – наявність двох кольорів (тим паче темних). Таке зображення навряд чи залишиться в

пам'яті потенційних туристів. Деякі бренди ми пам'ятаємо з реклами, яка постійно транслюється по телебаченню, як наприклад Кіпр, Туреччина, Албанія. У табл. 2 представлений рейтинг найбільш цінних національних брендів згідно *BrandFinance*. На жаль, Україна не входить до 20 найбільш цінних брендів 2013 року, але вже є позитивним те, що ще у 2011 році вона займала 53 місце, а починаючи з 2012 року ми входимо у ТОП-50 рейтингу. Україна стоїть на ряду з Ізраїлем, В'єтнамом та Єгиптом. Проблема з брендингом країни полягає в тому, що кожна держава має свої величезні надбання – це її історія, якої позбутися неможливо.

Найскладніше будувати бренд країнам із ринками, що розвиваються, та країнам із перехідною економікою. Перед ними стоять серйозні виклики, зокрема: вони повинні боротися із стереотипами; щоб стати конкурентоспроможними, вони мають повідомляти про всі позитивні зміни, які відбуваються у країні; вони прагнуть виправити репутацію країни із несприятливим інвестиційним кліматом. Країнам, які потребують інвестицій, треба формувати якісне пояснення того, чому варто інвестувати у їхню економіку.

У туристичному бренді України враховано не тільки закордонний досвід, але й успішні вітчизняні проекти брендингу окремих міст країни (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Туристичні бренди міст України

Місто	Візуальна	Місто	Візуальна
Дніпро		Полтава	
Житомир		Рівне	
Запоріжжя		Суми	
Івано-		Тернопіль	

Київ		Ужгород	
Кривий Ріг		Харків	
Луцьк		Черкаси	
Львів		Чернівці	
Одеса		Чернігів	

Д. Візгалов зазначає, що бренд міста – це міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста [51]. Одними з найуспішніших є туристичні бренди Києва, Одеси, Львова й Івано-Франківська.

Столиця України унікальна в історичному, релігійному, культурному і діловому аспектах. Це відображається в розробленій концепції позиціонування: «Київ – місто, де все починається». Логотип складається з чотирьох символів-легенд і слогана.

Крапля уособлює Дніпро, який знаменує легенду заснування Києва, каштан – символ зеленого міста і центральної вулиці Хрещатик, купол – древні храми столиці, серце характеризує Київ як місто любові та гостинності [35].

2012 р. було розроблено туристичний логотип Одеси – якір. У зображенні присутні елементи, що нагадують серце, маяк, хвилі та руки силача.

Логотип Львова складається з різнокольорових зображень дзвіниць центральних храмів міста і вежі ратуші, які символізують багату архітектурну спадщину Львова, багатонаціональність культур і конфесій, які гармонійно розвивались у місті від часу його заснування [9].

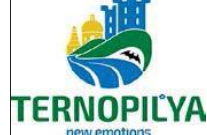
В основі логотипа Івано-Франківська – один стібок вишивки із традиційної української сорочки, що нагадує водночас вишитий хрестик і фундамент визначної міської споруди – Ратуші.

Досвідом створення успішних туристичних брендів можуть поділитись і деякі регіони України (табл.3.4).

Варто зазначити, що окремі обласні центри (Вінниця, Кропивницький) і регіони (Вінницька, Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Одеська, Полтавська, Сумська, Харківська, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області) все ще не мають власних туристичних брендів. Процес туристичного брендування в зазначених регіонах ще триває.

Таблиця 3.4

Туристичні бренди регіонів України

Місто	Візуальна ідентифікація	Місто	Візуальна ідентифікація
Волинська область		Рівненська область	
Закарпатська область		Тернопільська область	
Івано-Франківська область		Херсонська область	
Львівська область		Хмельницька область	
Миколаївська область			

Висновки до третього розділу

Формування міжнародного туристичного бренду країни набуває особливої актуальності в сучасних умовах глобалізації та посилення конкурентної боротьби між країнами. Країні слід формувати міжнародний туристичний бренд, що впливатиме на привабливість її туристичного ринку.

До ключових конкурентних переваг, що визначають туристичну привабливість України для європейських споживачів, належать: наявність об'єктів культурно-історичної спадщини, привабливе розташування, рекреаційний потенціал, рівень соціально-культурного розвитку країни, економічна привабливість туристичної поїздки. Міжнародний туристичний бренд України мають становити наступні елементи: гостинність, щирість, щедрість, толерантність, незаймана природа, архітектурні пам'ятки, унікальні релігійні святині. Суттю бренду, на нашу думку, має бути те, що Україна є перехрестям цивілізацій, релігій та культур, є кордоном Європи та Азії та має унікальну і давню історію. Для втілення запропонованої моделі ідентичності міжнародного туристичного бренду України необхідне розроблення програм із реалізації стратегії просування міжнародного туристичного бренду. До створення та управління міжнародним брендом країни слід залучити державні та приватні організації на рівні розроблення нормативно-правових основ щодо формування стійкого міжнародного бренду та розвитку державно-приватного партнерства у сфері розроблення та реалізації стратегії просування бренду України.

Одним із способів заяви про конкурентні переваги території, а також підвищення її привабливості серед цільових груп населення є створення успішного бренду. Брендом території є комплекс цінностей, які відображають унікальні атрибути місцевості та тієї спільноти, що тут мешкає, які стали широко відомими і набули популярності серед споживачів.

Як у туристичному брендингу, так і в сфері маркетингу туризму взагалі мають сприяти вирішенню низки проблем: недостатньої реклами вітчизняного туризму, у тому числі в ЗМІ; відсутності коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва; недосконалості нормативно-законодавчої

бази, що гальмує залучення інвестицій приватних осіб у сферу туризму; нерозвиненості багатьох видів туризму, для яких існує значний потенціал. Вирішення наведених проблем вплине на покращання соціально-економічного розвитку України.

Туристичний брендинг території України відіграє важливу роль у процесі формування позитивного іміджу держави у світі й потребує подальшого ефективного управління з метою популяризації країни серед потенційних туристів.

ВИСНОВКИ

1. У науковій економічній літературі можна знайти більш як 150 визначень поняття «бренд». Після попереднього аналізу цих визначень їх було класифіковано та розділено на три основні групи. Після детального аналізу всіх визначень було з'ясовано, що бренд – це комплексний емоційно-раціональний образ, який асоціюється у споживачів з компанією/продуктом та представляє для них конкретну додаткову цінність від цих взаємин. Брендінг – розуміння та усвідомлення цілісного процесу формування, просування, адаптації та розвитку бренду з метою стратегічного збільшення його вартості та відсікання конкурентів.

2. У першому розділі розглянуто модель життєвого циклу бренду, проаналізовано якісні характеристики бренду, визначено його основні функції. На базі моделі 'Brand Wheel' та моделі чотирьохвимірного брендінгу Т. Геда («4D-брендінг») було досліджено структуру бренду та розглянуто його рівні.

3. Сучасне розуміння бренду включає такі аспекти: механізм диференціації товарів, механізм сегментації ринку, створення певного образу в свідомості споживача (імідж, репутація), спосіб взаємодії зі споживачем, спосіб індивідуалізації товарів компанії, концепція капіталу торгової марки, що постійно розвивається, елемент ринку.

4. Туристичний брендінг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної привабливості міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла. У туристичному брендінгу використовують такі інструменти: гасла, теми та позиціонування; візуальні символи; події та діяльність. Цілями брендінгу у туристичній сфері є: формування привабливого іміджу країни; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблено туристичні продукти чи надано послуги; створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні

якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Перевагами брендингу у туристичній сфері є: можливість отримувати додатковий прибуток; змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів; полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки; можливість інвестування в майбутнє.

5. Для формування бренду країни слід активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні особливості тощо. Саме зі створення бренду держави розпочинається туристичний брендинг, за допомогою якого визначають унікальність вітчизняних туристичних ресурсів порівняно з конкурентами. Заходами територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути: розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу; постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі; пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Управління міжнародним туристичним брендом країни передбачає визначення цільових аудиторій і змісту комунікацій для кожної з них, залучення для роботи з цільовими аудиторіями; залучення до просування регіонального іміджу приватних і державних організацій, що мають власні маркетингові бюджети і мають кваліфіковані кадри. Результатом формування і управління міжнародним туристичним брендом країни є: формування його цінності, тобто нематеріального активу, який має країна у разі успішної реалізації ідентичності.

6. Бренд території як об'єкт туристичного інтересу знаходиться під впливом різних ризиків, що визначають в цілому сприйняття даної території з боку туристів. Самі ризики являють собою набір факторів, різних за своїм характером і ступенем впливу, які можуть носити як суб'єктивний, так і об'єктивний характер, в будь-якому випадку складно піддаються контролю, служать причиною виникнення негативних ситуацій у регіоні, які, у свою

чергу, знижують рівень позитивного сприйняття туристичного бренду. В той же час складність прогнозування ризиків та управління ними не знижує актуальності проблеми ризик-менеджменту з метою зниження ризиків, що реально впливають на бренд країни.

7. До ключових конкурентних переваг, що визначають туристичну привабливість України для європейських споживачів, належать: наявність об'єктів культурно-історичної спадщини, привабливе розташування, рекреаційний потенціал, рівень соціально-культурного розвитку країни, економічна привабливість туристичної поїздки. Міжнародний туристичний бренд України мають становити наступні елементи: гостинність, щирість, щедрість, толерантність, незаймана природа, архітектурні пам'ятки, унікальні релігійні святині. Суттю бренду, на нашу думку, має бути те, що Україна є перехрестям цивілізацій, релігій та культур, є кордоном Європи та Азії та має унікальну і давню історію. Для втілення запропонованої моделі ідентичності міжнародного туристичного бренду України необхідне розроблення програм із реалізації стратегії просування міжнародного туристичного бренду. До створення та управління міжнародним брендом країни слід залучити державні та приватні організації на рівні розроблення нормативно-правових основ щодо формування стійкого міжнародного бренду та розвитку державно-приватного партнерства у сфері розроблення та реалізації стратегії просування бренду України.

Одним із способів заяви про конкурентні переваги території, а також підвищення її привабливості серед цільових груп населення є створення успішного бренду. Брендом території є комплекс цінностей, які відображають унікальні атрибути місцевості та тієї спільноти, що тут мешкає, які стали широко відомими і набули популярності серед споживачів.

8. В роботі досліджено бренд бук, який українські дизайнери розробили для туристичної виставки в Берліні. Бренд був розроблений упродовж 40 днів. За цей час було розглянуто три концепції. В основу першої концепції було покладено принцип «І» (об'єднання буцімто несумісних ідей і речей). Потім розробили кілька варіантів графічних рішень. В одному з них літера «U» (від англ. *Ukraine*)

об'єднує різні символи або малюнки. Наприклад, рок-гітару як символ сучасної музики і бандуру як символ української музичної традиції. В основі другої концепції лежала грецька буква «υ», що символізує об'єднання і рівновагу. Третя концепція базувалася на двох паралелях, які мирно співіснують і не виключають одна одну. Після обговорення концепцій із дизайнерами, маркетологами та представниками Держтуризмкурорту в остаточному варіанті за основу було вирішено взяти першу концепцію. В роботі досліджено всі елементи бренд концепції, а саме логотип, салоган, використання візуальних елементів тощо з метою формування позитивного іміджу країни України на міжнародному ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brandfinance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandfinance.com>
2. Безуглий І.В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України / І.В. Безуглий, І.Б. Рябов // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2016. – № 3(19). – С. 148–157.
3. Бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/e/>.
4. В Україні з'явився новий туристичний бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dt.ua/UKRAINE/v-ukrayini-z-yavitsya-noviy-turistichniy-logotip-129709_.html.
5. Власенко О.О. Бренд як основа довготривалого існування товару на ринку / Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. - 2014. - № 19, ч. 1. - С. 9-11.
6. Гаврилюк А. Формування, позиціонування та просування туристичного бренду: міжнародний досвід та українська проекція / А. Гаврилюк // Актуальні проблеми державного управління. – О., 2014. – Вип. 4 (44). – С. 71–74.
7. Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: автореферат дисерт. на здобуття ступеня докт. екон. наук: спец. 25.00.02 / А.М.Гаврилюк. – Національна академія державного управління при Президентові України. – Київ, 2011. – 20 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lib.sumdu.edu.ua>.
8. Енциклопедія брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/chto-takoebrend>.
9. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка [Електронний ресурс] / Т. Жданова. – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html>.
10. Затвердження туристичного бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246753904.
11. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування / Г. Заячківська // Вісник ТНЕУ. – 2011. – № 3. – С. 18.

12. Керівні принципи туристичного бренду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://goodgoodbrands.com/files/ukraine/ukraine_tourist_brand_brandbook_UKR_web.pdf.
13. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги - XXI, 2008. - 344 с.
14. Козирьов В.В. Територія та її бізнес-місія. Бренд території: економічна та психологічна сутність / В.В. Козирьов // Креативна економіка. – 2015. – № 2. – С. 100–104.
15. Краєвська О. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС / О. Краєвська, Ю. Присяжнюк // Вісник Львівського університету. – 2012. – Ч. 1. – С. 170–178.
16. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – Знання, 2011. – 351 с.
17. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни : понятійно-категорійна сутність / К. Кучеренко // Наука й економіка. – 2013. – № 4. – С. 126–133.
18. Любівцева О.О. Методика розробки турів [Електронний ресурс] / О.О. Любівцева. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm.
19. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібн. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Центр навч. літ-ри, 2014. – 272 с
20. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг // URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf
21. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю.Масюк // Вісник Львівського національного університету ім. І.Франка. Серія міжнародні відносини. – Львів, 2008. – Вип. 24. – С. 201–207.
22. Миронов Ю. Оцінювання ефективності туристичного брендингу міста / Ю. Миронов, М. Миронова // Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності : збірник тез доповідей VI Всеукраїнської

наукової конференції (Одеса, 29 березня 2017 р.). – Одеса : Фенікс, 2017. – С. 3–5.

23. Мирошніченко В. Національний брендинг України [Електронний ресурс] / В. Мирошніченко. – Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua.ua/articles/14169/temp>.

24. Михайліченко, Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / І. Г. Михайліченко/ – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 387 с.

25. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу // Монографія. – Вінниця: УНІВЕР-СУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.

26. Музиченко-Козловська О. Туристичний брендинг : сутність, складові та переваги / О. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 797. – С. 396–402.

27. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : [монографія] / О.В. Музиченко-Козловська. – Львів : Новий світ-2000, 2012. – 176 с.

28. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2015. - №833. - С.65-72.

29. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського університету, 2006. - 1 ч. - 324 с.

30. Нагорняк Т.Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» [Електронний ресурс] / Т.Л. Нагорняк. – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua>.

31. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна” / Т.Л. Нагорняк //Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. – К., 2008. - №4 (9). – С.220-228.

32. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки. – 2011. – Вип. 2(67). – С. 144–155.

33. Офіційний сайт Інституту міста Львова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.city-institute.org>.
34. П'янкова О. Бренди та торгові марки : сутність понять, функції, класифікація / О. П'янкова // Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки : [кол. моногр.]. – Умань, 2012. – Ч. 2. – С. 204–214.
35. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
36. Телетов О. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренда України / О. Телетов, В. Зарубіна, О. Тімашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 27–42.
37. Телетов О.С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О.С. Телетов, М.О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 200-212.
38. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21-34.
39. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С.Телетов. – Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.
40. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва / Т.І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. – 2015. – № 67. – С. 130-135.
41. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Логістика. — 2017. — N 580. – С. 337-341.
42. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці: Книги ХХІ, 2003. – 595 с.