

Ім'я користувача:
Адміністратор Коледжу

ID перевірки:
1015649487

Дата перевірки:
19.06.2023 20:24:34 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet

Дата звіту:
19.06.2023 20:31:17 EEST

ID користувача:
100008196

Назва документа: Бабенко Жанна диплом перероблений

Кількість сторінок: 94 Кількість слів: 20834 Кількість символів: 162305 Розмір файлу: 4.03 MB ID файлу: 1015295278

23.7% Схожість

Найбільша схожість: 5.64% з Інтернет-джерелом (<http://repository.vsau.org/getfile.php/27264.pdf>)

23.7% Джерела з Інтернету

1000

Сторінка 96

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

5

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. Льовочкіної, В. Олінса, Н. Пападопулоса, 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. Задой, 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 свідчення 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’, ‘ABK’ 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].

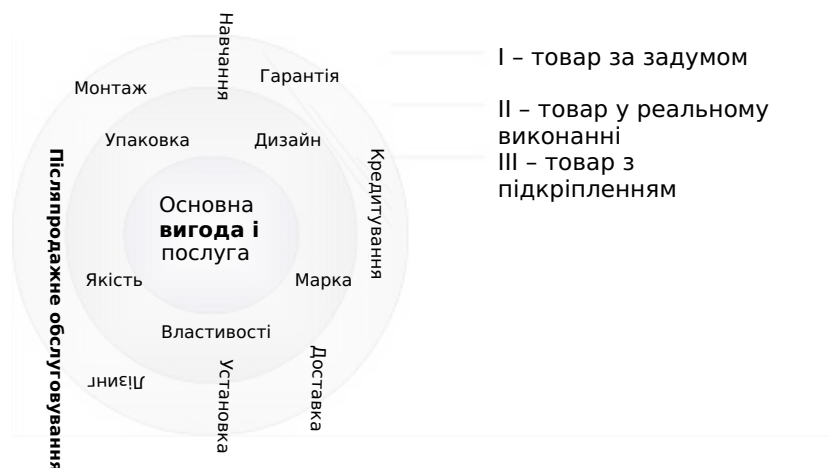


Рис. 1.1. Три рівня товару

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).

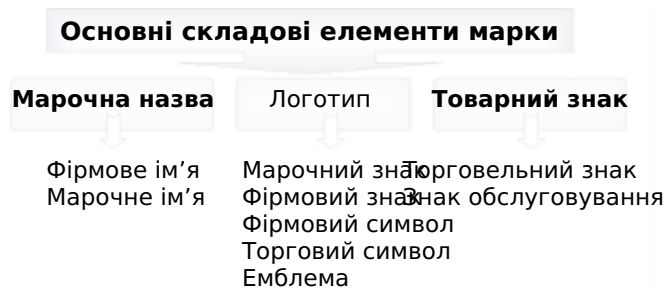


Рис. 1.2. Складові елементи марки

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 Україні 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).

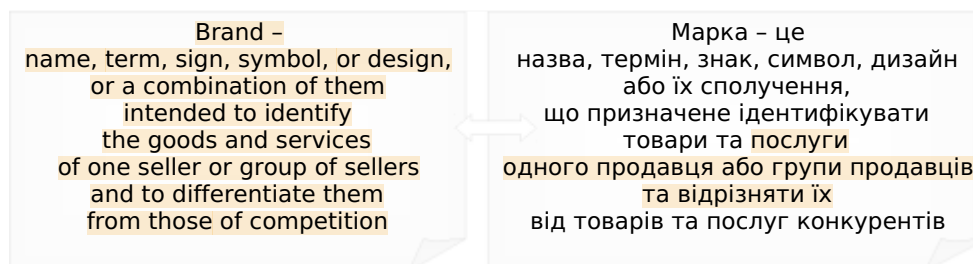


Рис. 1.4. Класичне визначення 'brand' від АМА

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 власно 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 сформулювати 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 відчувають 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).

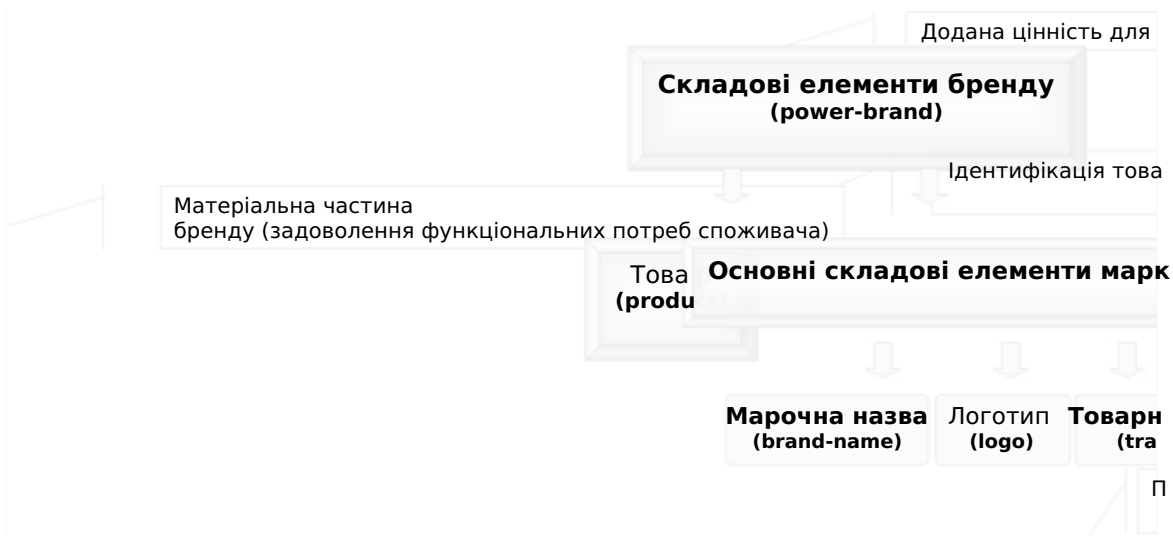
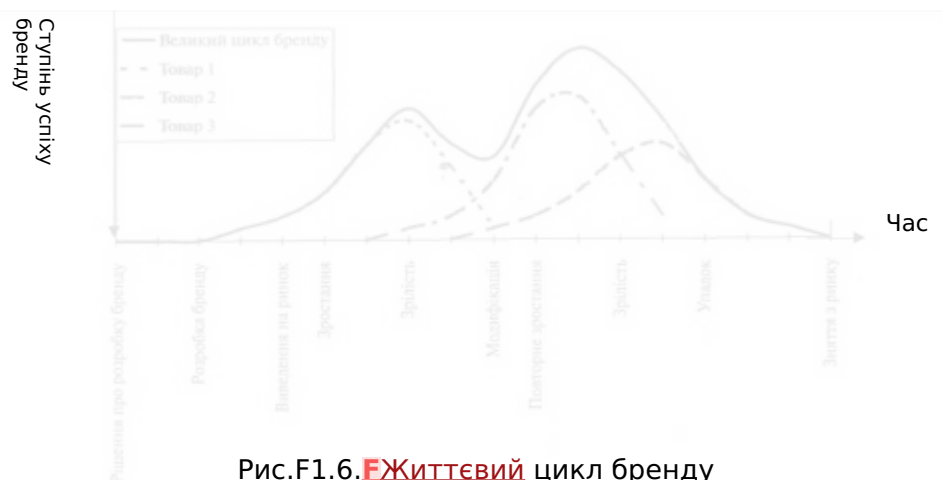


Рис. 1.5. Складові елементи бренду

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. F1.6. **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 персоналій 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 чотирьохвимірному 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 чотирьохвимірному 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 якість 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 чотирьохвимірною 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.

Таблиця 1.7

Характеристика підходів до формування бренду

Азіатський 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 компанію-виробника (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 товарну диверсифікацію. - Більше підходить для товарів FMCG.
	Недоліки (Н)	- Значні затрати бюджету на просування товарних брендів компанії. - Ускладнення управління товарною лінійкою, потреба завади канібалізму брендів. - Високий ступінь ризику виведення нових товарних брендів на ринок. - Суттєві фінансові затрати на виведення та просування НОВОГО товарного бренду. - Часовий фактор звикання до нового товарного бренду. - Не підходить для технічно складної продукції, 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).
	Переваги	- Корпоративний бренд забезпечує вищий ступінь довіри споживачів. - Поняття якості асоціюється з величиною компанії, що займається науковими розробками. - Єдиний бюджет для просування бренду компанії-виробника та товарних брендів. - Зниження високого ступеня ризику при виведенні на ринок нового техніко-інноваційного продукту. - Більше підходить для промислових та високотехнологічних товарів.
Азіатський підхід	Н	- Потреба в значному часовому проміжку для побудови корпоративного бренду. - Перенесення в разі невдачі негативних асоціацій та емоцій 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).

Таблиця 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 (manufacturer'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 (manufacturer'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	
Назва марки	Існуюча	Існуюча	Нова
		Розширення сімейства марки (line extension)	Розширення границь використання марки (brand extension)
Існуюча	Існуюча	Розширення асортиментної лінійки: - 'PepsiCo' випустила напій блакитного кольору, - марка соків 'I7' пропонує до 20 різних смаків, - 'Coca-Cola' випустила 'Coca-Cola Cherry'	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.
		Багатомарочна стратегія (company and individual brand strategy, стратегія створення марки компанії і індивідуальних марок)	Нові торгові марки
Нова	Нова	Протилежною багатомарочній є: - стратегія корпоративних марок (corporate brand strategy).	

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»).

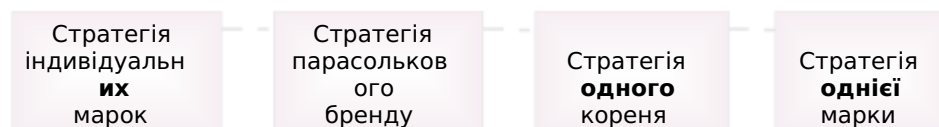


Рис. 1.11. Марочні стратегії

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).

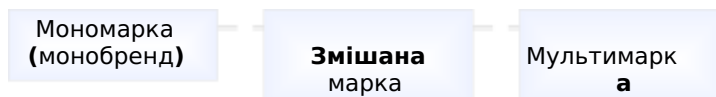


Рис. 1.12. Марочні стратегії

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

Важним фактором, що впливає на привабливість туристичної території, є конкурентоспроможність туристичної галузі. Формування туристичного бренда країни сприятиме не лише підвищенню конкурентоздатності, але й ефективності туристичної індустрії.

У першому розділі дослідження було розглянуто поняття "бренд" та "брендинг" з точки зору різних дослідників. Подивимось, як ці поняття можна застосувати у сфері туризму. За словниковим визначенням, бренд - це комплекс понять, що узагальнюють уявлення людей про товар, послугу, компанію або особистість. Використовується широко в маркетингу та рекламі, але також є економічним поняттям. Бренд є законодавчо захищеним продуктом, компанією (або її назвою), або концепцією, що вирізняються суспільною свідомістю серед подібних. Бренд складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які разом створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості. Бренд - це комплекс позитивних функціональних і соціо-психологічних характеристик, пов'язаних з продуктом або послугою. У туристичній галузі використовуються поняття "бренд міста" та "бренд країни".

За визначенням Д.В. Візгалова, бренд міста - це міська ідентичність, що системно виражена у яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, які максимально повно і адекватно відображаються в іміджі міста. Згідно з 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.

За визначенням Т.Л. Нагорняк, бренд країни - це комплексна торговельна пропозиція, що має емоційно сильну торговельну марку, яка включає не тільки назву або дизайн, але й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які

сприймається споживачами. Бренд країни - це набір образів та асоціацій, що виникають при згадуванні назви цієї країни. За твердженням С. Альхонта, брендинг країни - це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни з метою реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності.

За визначенням А.Г. Загороднього, брендинг - це маркетингова діяльність, спрямована на створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими. Це досягається шляхом впливу на споживача за допомогою товарного знаку, фірмового упакування, рекламних звернень та інших атрибутів, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ.

Формулювання туристичного бренду країни вимагає врахування національних рис та традицій, оскільки бренд не обмежується лише впізнаваністю компаній та продуктів, а також включає культуру у всіх її проявах: мову, літературу, музику, спорт, архітектуру та інше. За допомогою таких понять, як "націоналізм" та "національна ідентичність", зарубіжні дослідники співвідносять з поняттям "бренд". Національний брендинг, до певної міри, може відображати націоналізм, оскільки в процесі формування бренду держави активно використовуються її історія, географія, етнічні особливості та інше. Туристичний брендинг починається саме зі створення бренду країни.

Туристичний брендинг - це важлива складова комплексу маркетингових стратегій, що дозволяє створити імідж туристичного бренду через використання широкого спектра маркетингових інструментів. Це дозволяє передати споживачу повний набір сигналів про якість, ціну і статус туристичного бренду [11].

На нашу думку, туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення через управління їх іміджем та просуванням туристичної привабливості міста або країни за допомогою туристичного бренду, що включає в себе візуальний образ та гасло.

Наприклад, бренд міста Львова включає символіку п'яти веж та гасло "Львів відкритий для світу". Головною метою брендингу Львова є створення комплексного документа, який міститиме повну інформацію про бренд міста, з метою покращення його впізнаваності та інформованості серед потенційних клієнтів, таких як інвестори, туристи та партнери. Цей документ також сприятиме підвищенню конкурентоспроможності міста, визнанню його продуктів, а також підкресленню його ідентичності, унікальності, архітектури, культури та історії.

Метою створення бренду Львова є:

- Повна консолідація ідей основних зацікавлених сторін та визначення основної концепції у представленні міста в якості ключового елемента комунікаційної політики міста.

- Створення елементів візуальної ідентифікації міста, що доповнюють вже існуючі, з метою їх подальшого впровадження та використання.

Цілями брендингу в туристичній сфері можуть бути наступні:

- Створення привабливого іміджу країни.

- Пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни або міста, де надаються туристичні продукти чи послуги.

- Формування та закріплення в свідомості споживачів образу туристичного продукту або послуги країни або міста, де вони створені, з метою підтримки запланованого обсягу продажів.

- Збільшення прибутків шляхом поширення інформації про унікальні якості туристичних продуктів чи послуг, що реалізуються за допомогою привабливого образу місця їх виготовлення або надання.

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

- 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, вплив інформації про виробника на його купівельну спроможність, цінність брендів країни).

- Керування (стан внутрішньої політики).

- Інвестиції й імміграція (бажання жити й працювати в цій країні, цінність отриманої освіти, проблеми працевлаштування молоді й ринку праці взагалі, економічний стан країни).

Розглянемо детальніше найважливіші складові процесу формування та оцінювання бренду країни. Туризм є способом формування привабливого образу країни як засобу культурного обміну. Відомі країни як бренди активно позиціонують себе з туристичною діяльністю, поєднуючи історичну та культурну спадщину, географічну доступність та високий рівень сервісу. Крім використання наявного спадщини (культурної та історичної спадщини, природних ресурсів тощо), для залучення більшої кількості туристів у державу створюється туристична інфраструктура.

Люди, що включають місцевих жителів, відвідувачів, підприємців, менеджерів, іноземних споживачів, інвесторів, спеціалістів з розміщення підприємств та інші, мають велике значення у формуванні бренду країни. Населення країни є найважливішою складовою частиною, вони споживачі її продуктів та впливають на формування її іміджу.

У формуванні стратегії брендингу країни важливими критеріями є ініціатор брендингової компанії, джерела фінансування, цільова аудиторія, напрями позиціонування бренду, соціологічні опитування експертів та ефект від реалізації брендингової стратегії.

Брендування в туристичній сфері має декілька переваг. Воно дає можливість отримувати додатковий прибуток, захищати виробника взаємодіючи з

партнерами, полегшує процес вибору туристичного продукту споживачем, ідентифікує туристичну компанію серед конкурентів, допомагає виходити на нові ринки з новими продуктами, а також може служити інструментом для інвестицій в майбутнє.

Оскільки туристичний бізнес дуже залежить від внутрішніх факторів, політичних змін та природних явищ, використання бренду може бути корисним для управління іміджем території. Стратегічне управління іміджем включає постійне дослідження уявлення різних категорій людей про місце, сегментацію цільових аудиторій, позиціонування привабливих аспектів місця для підтримання бажаного іміджу, а також поширення інформації про ці атракції серед цільових груп.

Імідж має значний вплив на споживачів туристичних послуг, і його ефективність залежить від таких факторів, як відповідність дійсності, правдоподібність, простота, привабливість та оригінальність.

Дослідження вчених та практиків показали, що інформація про територію має вплив на імідж, і він залежить від типу товару, сприйняття товарів вітчизняного виробництва в різних країнах, усталеної репутації, іміджу місця та зміни відношення до нього з часом.

У брендингу місця використовуються різні інструменти для формування ефективного іміджу. Одним з таких інструментів є гасла, теми та позиціонування, які стимулюють діяльність щодо управління іміджем та надають імпульс для розвитку та нових ідей. При формуванні іміджу туристичних місць важливо виділити їх переваги та унікальні риси.

Інший інструмент брендингу - візуальні символи. Вони використовуються на офіційних документах, рекламних матеріалах та продукції, що пов'язана з певною країною чи містом. Візуальний символ повинен гармоніювати з гаслом і правдиво відображати уявлення, пов'язані з цим місцем. Згідно з Ф. Котлером, можна використовувати різні візуальні іміджеві стратегії, такі як диверсифікований, послідовний, гумористичний або негативний візуальний ряд.

Також події та діяльність мають важливе значення для формування іміджу туристичної території. Бренд грає особливу роль у цих активностях. Участь у туристичних ярмарках, ділових симпозиумах та міжнародних заходах може сприяти покращенню іміджу країни чи міста.

Згідно з проведеним соціологічним Інтернет-дослідженням, рівень поінформованості іноземців про Україну і українців є недостатнім. Багато респондентів не могли відповісти на питання, асоціюючи Україну переважно з писанками. Українці у сприйнятті іноземців сприймаються гостинними та працьовитими, але менш креативними та надійними. Україна сприймається як туристично приваблива країна завдяки своїй культурно-історичній спадщині, сільському туризму та природним заповідникам. Однак, морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні.

З метою покращення іміджу місця туристичного призначення можна використовувати маркетингові стратегії для просування території як особливого товару на ринку, з унікальними характеристиками та перевагами перед конкурентами.

В рамках територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути застосовані такі заходи [13, с. 44]:

- Розроблення привабливого позиціонування та іміджу для території, щоб привернути увагу цільової аудиторії та виділитися серед конкурентів.
- Забезпечення постачання продуктів та послуг у ефективній та доступній формі, що сприяє зручності та задоволенню потреб туристів.
- Пропаганда привабливих та корисних характеристик території з метою повноцінного інформування користувачів про переваги, які вона надає.

Туристичний брендинг відіграє важливу роль у стимулюванні розвитку туристичного бізнесу та підвищенні привабливості туристичної галузі, що сприяє збільшенню притоку туристів та привертанню інвестицій у регіон.

2.2 Процес формування міжнародного туристичного бренду країни

Високий позитивний імідж туристичного бренду країни має значний вплив на економічний розвиток. Він сприяє поповненню валютних надходжень, залученню фінансових та людських інвестицій, просуванню товарів на міжнародні ринки, підвищенню інвестиційної привабливості країни в цілому, залученню трудових ресурсів і вирішенню проблеми безробіття. Крім того, він сприяє нівелюванню соціальних та культурних бар'єрів між людьми, соціальними групами та країнами.

У сучасній літературі можна відмітити, що питання формування міжнародного туристичного бренду країни ще не має єдиного трактування, оскільки:

- Недостатньо науково обґрунтовано вивчено вплив міжнародного туристичного бренду країни на розвиток туризму і економіки в цілому.
- Недостатньо вивчено вплив процесів глобалізації на формування міжнародного туристичного бренду країни в сучасних умовах.
- Відсутній інтеграційний підхід у планах розвитку туризму та міжнародного туристичного бренду країни, що унеможливорює розвиток туризму і позбавляє країну одного з джерел економічного зростання та додаткових інвестицій.
- Недостатньо збирається статистична інформація про пасажирські, туристичні і транспортні потоки, що ускладнює планування, прогнозування та розвиток туристичного потенціалу країни, а також вимірювання маркетингових показників, що характеризують фактори формування міжнародного туристичного бренду країни.
- Недостатньо використовуються наявні можливості для розвитку міжнародного туристичного бренду країни.
- Практично відсутні роботи з чітким трактуванням інструментарію формування міжнародного туристичного бренду країни.

Взаємозв'язок туристичного продукту та міжнародного туристичного бренду вимагає пошуку ефективних управлінських рішень, спрямованих на розвиток туризму в країні.

За використанням алгоритму конструювання категоріального апарату економічної науки, який був запропонований А. Старостіною та В. Кравченком [10], можна спробувати дати власне визначення категорії "міжнародний туристичний бренд країни" [11]. Пропонується наступна модель процесу формування міжнародного туристичного бренду країни (рис. 2.1).

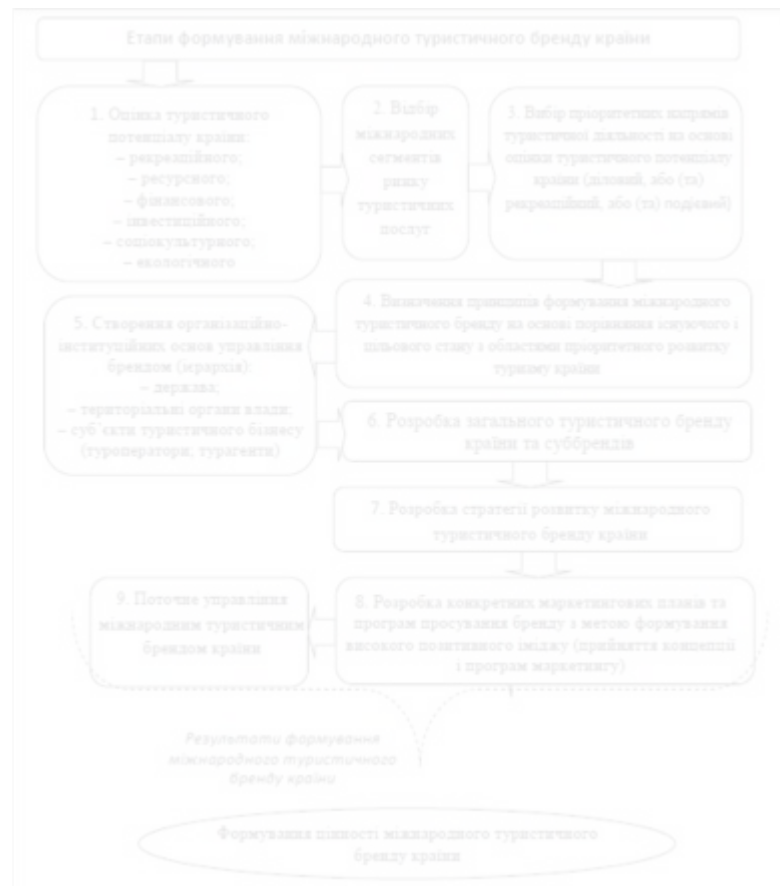


Рис. 2.1. Процес формування міжнародного туристичного бренду країни

На сучасному ринку туристичних послуг спостерігається значна різноманітність, оскільки попит поділяється на різні сегменти, що

визначаються специфічними характеристиками споживання для кожного сегменту. Сегментація ринку туристичних послуг здійснюється на основі наступних факторів та критеріїв, а також їх поєднання (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Сегментація ринку туристичних послуг

Основною метою формування міжнародного туристичного бренду країни є створення відповідного образу, який відповідає тематиці та складу туристичних послуг, з урахуванням смаків, звичок і менталітету туристів. Для досягнення цієї мети часто застосовується сегментація за географічною ознакою, яка передбачає поділ загальної кількості туристів на однорідні групи залежно від їх регіону походження, наприклад, країні. Кожна група туристів має свої особливості та стереотипи поведінки. Наприклад, туристи зі США готові витратити значні суми грошей на відпочинок, але вони очікують високої якості та різноманітності послуг і високого рівня сервісу.

При формуванні бренду території в туристичній галузі зазвичай використовуються принципи побудови брендів у бізнесі. Однак, слід враховувати специфіку туристичної діяльності та маркетингові фактори, які впливають на формування бренду. Для цього пропонується наступний перелік

принципів формування міжнародного туристичного бренду країни (див. рис. 2.3).

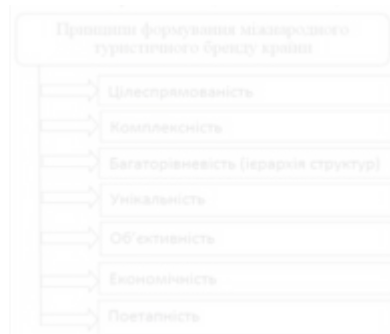


Рис. 2.3. Принципи формування міжнародного туристичного бренду країни

Міжнародний туризм можна класифікувати залежно від змісту та цілей подорожей. Згідно з класифікацією [12; 13], ці категорії включають діловий туризм, релігійний туризм, туризм з метою розваг і відпочинку (який становить більшу половину всього обсягу туристичних прибутків), оздоровчий туризм, пізнавальний туризм, любительський туризм, спортивний туризм, рекреаційний туризм, науковий туризм, спеціалізований туризм та соціальний туризм.

Одним з принципів формування міжнародного туристичного бренду країни є унікальність. Це означає, що бренд повинен відображати специфіку туристичної діяльності, особливості природи, менталітету населення, культури та інших факторів, характерних для кожної конкретної країни, де бренд формується та просувається на ринку.

Наступним кроком є створення організаційно-інституційних основ управління брендом. Це включає формування системи підпорядкування нормативно-правових актів, інструкцій та рішень, що регулюють розвиток туристичної діяльності в регіоні. Ієрархія управління охоплює рівні "державна - територіальні органи влади - суб'єкти туристичного бізнесу (туроператори, турагенти)". На кожному рівні повинні бути створені сприятливі умови і ефективний інструментарій для формування, розвитку та поширення інформації про міжнародний туристичний бренд країни. Кожен з цих інструментів повинен бути обґрунтованим для використання на відповідному

рівні з метою максимально ефективної підтримки створення цінності бренду країни на міжнародному туристичному ринку.

Далі, наступним етапом є розробка загального туристичного бренду країни та суббрендів. Цей етап включає вибір найбільш доцільних інструментів для презентації іміджу країни як туристично привабливої, залежно від конкретних рівнів сприйняття міжнародного туристичного бренду країни. Загальний методичний підхід до розробки міжнародного туристичного бренду країни може ґрунтуватися на розгляді його як процесу, що складається з трьох етапів (див. рис. 2.4).



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

Для більш деталізованого представлення процесу формування та управління міжнародним туристичним брендом країни можна скористатись таблицею 2.1, яка відображає послідовність процесів.

У контексті наведених напрямків діяльності з формування та управління міжнародним туристичним брендом країни варто відзначити, що деякі з них вимагають активізації маркетингового аспекту управління міжнародним туристичним брендом країни. Особливу увагу слід звернути на проведення досліджень, спрямованих на виявлення цінностей, які можуть бути основою для міжнародного туристичного бренду країни, визначення цільових груп туристів та виявлення основних стереотипів сприйняття країни.

Ці процеси допоможуть управлінцям і маркетологам визначити стратегію розвитку бренду, налагодити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та побудувати позитивний імідж країни на міжнародному туристичному ринку.

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	Послідовне удосконалення кожного з пп. 1-5 даного процесу за результатами моніторингу та оцінки

туристичного бренду країни та стратегії його реалізації за результатами оцінки	міжнародного туристичного бренду при невідповідності критеріям ефективності позиціонування даного бренду на міжнародному туристичному ринку
--	---

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

Для досягнення успіху в формуванні та управлінні міжнародним туристичним брендом країни рекомендується зосередитись на наступних напрямках:

1. Аналіз і дослідження: Проведення комплексного аналізу ринку, конкурентів, цільових аудиторій та виявлення потреб туристів. Дослідження сприйняття країни як туристичного напрямку, виявлення переваг та недоліків.
2. Позиціонування та унікальність: Визначення унікальних особливостей країни, її культури, природних та історичних атрибутів, які роблять її привабливою для туристів. Розроблення чіткої позиціонуючої стратегії та створення іміджу, які вирізнять країну серед інших конкурентів.
3. Маркетингові комунікації: Розроблення та реалізація ефективних маркетингових стратегій із застосуванням різноманітних каналів комунікації. Побудова позитивного іміджу країни, створення привабливого контенту для туристів, використання соціальних медіа та інших інструментів для просування бренду.
4. Партнерство та співпраця: Встановлення партнерських відносин з туристичними агентствами, готелями, туроператорами та іншими учасниками туристичної індустрії. Спільне проведення акцій, подій та програм для привертання туристів із різних ринків.
5. Стале удосконалення: Постійне вдосконалення якості туристичних послуг, забезпечення зручностей та комфорту для туристів. Впровадження інноваційних технологій у туристичну інфраструктуру країни.

6. Моніторинг та оцінка: Постійний моніторинг ефективності управління та просування міжнародного туристичного бренду країни. Оцінка результатів та внесення необхідних коректив для досягнення поставлених цілей.

Ці напрямки допоможуть створити сильний та привабливий міжнародний туристичний бренд країни, що сприятиме розвитку туризму та привертанню більшої кількості туристів.



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

Одним з ключових викликів у сучасному світі є визначення факторів, які впливають на лідируюче положення однієї країни порівняно з іншими країнами світу і роблять її сильнішою та привабливішою для потенційних відвідувачів та туристичного бізнесу. У сучасному світі все стає брендами - товари та послуги, компанії, території, країни, навіть люди. Водночас, процеси глобалізації охоплюють усі сфери життя, що означає, що кожна країна, місто та регіон конкурують між собою за увагу споживачів, інвесторів, якісну робочу силу та визнання в міжнародному співтоваристві. В цьому контексті постає потреба оцінки впливу глобальних факторів бізнес-середовища на процес формування міжнародного туристичного бренду країни.

Це завдання полягає у визначенні важливих елементів, які допомагають країні стати привабливою для туристів та бізнесу, а також у встановленні пріоритетів для просування свого міжнародного туристичного бренду. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати вплив глобальних тенденцій, таких як соціальні зміни, технологічний розвиток, економічні чинники та політичні перетворення на процес формування туристичного бренду країни.

Оцінка впливу глобальних факторів на формування міжнародного туристичного бренду країни допоможе ідентифікувати переваги та недоліки, а також розробити ефективні стратегії для підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку туризму. Такий аналіз також дозволить враховувати змінні умови та тенденції, що допоможуть країні впевнено просуватися на шляху до статусу визнаного та сильного міжнародного туристичного бренду.

2.3. Ризик-менеджмент туристичного брендингу в умовах глобалізації

Національний маркетинг враховує, що держава є учасником глобального ринку, де вона конкурує з іншими країнами. Вчені висловлюють думку, що в найближчому майбутньому лише 30 країн будуть мати значущість в глобальній свідомості, тоді як інші залишаться майже "анонімними", і бренди їх країн не будуть широко відомими та привабливими для масової аудиторії. Ці 30 країн зберігатимуть своє провідне положення шляхом таких заходів, як тлумачення своєї культури як важливого експортного товару, спрямованого на світові цінності, ідеї, зразки і стандарти; презентація державної та зовнішньої політики, що відповідає визнаним світовим стандартам; систематичне демонстрування інвестиційної, торговельної та туристичної відкритості; бережне ставлення до довкілля і розгляд його як одного з ключових ресурсів; послідовна розробка та просування експортних продуктів; забезпечення присутності в глобальних мас-медіа як суб'єкт, що має багато що запропонувати світу; акцентування своєї гостинності для іноземних відвідувачів.

Різноманітні ризики мають певний вплив на позитивний імідж країни, що є важливим для успішного позиціонування національного туристичного бренду. Кожна територія надає споживачам конкретний набір можливостей, які прямо залежать від її особливостей і ресурсів. Одночасно, вибір країни (регіону, міста) для туриста пов'язаний з різними видами ризиків, які споживачі території намагаються мінімізувати. З свого боку, територія, яка прагне дбати про свій імідж та репутацію, повинна вивчати ці ризики.

Негативний загальний імідж території має руйнівний вплив на туризм. Щоб змінити імідж і провести ребрендинг території, необхідна активна комунікаційна політика, інноваційні підходи, які поєднують сучасні методи маркетингу та брендингу, а також значні фінансові інвестиції.

Дослідник А. Панкрухін класифікує імідж території на кілька типів. Перший тип - це позитивний імідж, який характеризується асоціаціями з перевагами, такими як архітектурна спадщина, фінансовий добробут і високий культурний рівень. Цей тип іміджу потребує посилення і поширення на більшу кількість цільових груп споживачів.

Другий тип - це слабо виражений імідж, коли територія є відносно невідомою цільовим групам споживачів через малі розміри, відсутність конкурентних переваг, відсутність реклами або небажання привертати зовнішню увагу.

Третій тип - це надмірно традиційний імідж, коли асоціації з глибокими традиціями і консерватизмом не дозволяють уявити територію як динамічну і сучасну, що може відштовхнути певні цільові групи.

Четвертий тип - це суперечливий імідж, коли столичні міста мають багато переваг, але асоціюються з негативними аспектами, такими як погана екологія, брудна вода та висока злочинність.

П'ятий тип - це змішаний імідж, що складається з позитивних і негативних асоціацій.

Також існують негативний образ територій, які асоціюються зі злочинністю, наркотиками або бідністю, а також надмірно привабливий імідж, що вимагає регулювання в'їзду та імміграції.

Оглядаючи ці типи іміджу, можна визначити, що процес брендингу території пов'язаний з різними ризиками, які впливають на уявлення туристів про територію.

Згідно з М. Жуковою, фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розділити на дві групи: фактори, які діють незалежно від діяльності туристичних організацій, і фактори, які активно використовуються організаціями туризму. Вони поділяються на статичні та динамічні, зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) фактори, і впливають на розвиток регіонального туризму.

Найбільш поширеним підходом щодо класифікації факторів, що впливають на розвиток туризму, є розподіл їх на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні) фактори, які мають свої особливі прояви в сфері туризму. Зовнішні фактори найбільш активно впливають на туризм через демографічні, соціальні та фінансово-економічні зміни. Серед численних зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туристичної індустрії, можна виділити основні групи, такі як політичні, економічні, соціально-демографічні та науково-технічні.

Внутрішні фактори, з свого боку, безпосередньо впливають на сферу туризму. Вони пов'язані з матеріально-технічними аспектами, які мають вирішальне значення для розвитку туризму. Серед них важливе значення мають розвиток мережі готелів, транспортної інфраструктури, підприємств громадського харчування, рекреаційного сектору, роздрібної торгівлі та інших.

До внутрішніх факторів також відносяться процеси попиту, пропозиції та поширення, що перетворюють попит на туристичні продукти в постійний попит. Важливими аспектами є збільшення індивідуального туризму, зростання ролі сегментації ринку (з'явлення нових внутрішньорегіональних

туристичних сегментів), збільшення відстаней подорожей, розмаїтість форм проведення відпусток тощо. Також важливими факторами є зростання ролі координації в туризмі через монополізацію (зміцнення горизонтальних і вертикальних інтеграцій, глобалізацію туристичного бізнесу), збільшення впливу ЗМІ та громадськості (паблік рілейшнз), розвиток професійної структури та зростання представників туристичного бізнесу.

Таким чином, фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розділити на зовнішні та внутрішні, кожна з цих груп має свої специфічні аспекти і впливає на туристичну індустрію у різних напрямках.

Ризики, пов'язані з туризмом, можна класифікувати на функціональний, соціальний та організаційний. Функціональний ризик виникає, коли територія не відповідає очікуванням туристів щодо якості та вигод. Наприклад, може бути недостатньо ресурсів або низька якість послуг. В туризмі людина виступає як актор, і успішне здійснення подорожі залежить від її мотивації, цілей, інтересів та очікувань.

Туризм сьогодні передбачає комунікацію та здобуття нових знань, вражень та досвіду через рух та мобільність. Участь інших людей, таких як працівники туристичних підприємств, гідів-перекладачів та місцеві жителі, є важливою для забезпечення комфорту та гостинності туристів. За концепцією М. Вебера, соціальні дії туристів співвідносяться з діями інших туристів, місцевих жителів, турагентів та працівників гостинних підприємств.

Сучасні туристи спираються на різні інститути, такі як посольства, консульства, паспортний контроль, митниця, адміністрація готелів, а також на туристичні підприємства, що забезпечують транспорт, розміщення, харчування, розваги та ЗМІ, які надають актуальну інформацію.

Отже, соціальні дії туристів і взаємодія з різними суб'єктами, такими як місцеві жителі та туристичні працівники, мають велике значення для сучасного туризму.

На початку XXI століття спостерігається тенденція розширення туристичного ринку, освоєння нових сегментів та стимулювання зростання

попиту на різноманітні туристичні послуги. У глобалізованому світі туризм сприяє подальшій індивідуалізації споживчих запитів, відображаючи широке розмаїття модних тенденцій як соціального феномена. Сучасний туризм виступає як важливий фактор формування моди і навіть визначає її. Масовий туризм став своєрідним засобом показу нового способу життя, орієнтованого на дослідження природного та соціокультурного середовища. Сучасний турист легко піддається впливу моди, змінює свої уподобання, інтереси, мотиви та способи поведінки на ринку туристичних послуг. В туризмі можна спостерігати соціальні практики наслідування і примусу, коли впроваджуються колективні способи дії і мислення, а люди, адаптуючись до них, зберігають соціальну різницю та статусність. Деякі туристи прагнуть до ексклюзивного досвіду, вдосконалюючи свої індивідуальні практики, тоді як інші обмежені "дачним відпочинком". Ці дві полярні позиції туристів визначаються соціальними факторами.

Створення умов для розвитку подієвого туризму, який включає культурні, спортивні, етнографічні та виставкові заходи, є важливим елементом формування міжнародного туристичного бренду країни. Однак не всі проведені заходи можна віднести до цієї категорії, лише ті, що приносять значний дохід і сприяють розвитку регіону. Такі заходи можуть вважатися ресурсами країни, які позитивно впливають на реалізацію потенціалу міжнародного туристичного бренду.

Еволюція глобальної економічної системи є постійним процесом, який супроводжується нестабільністю, спричиненою нерівномірним розвитком її складових елементів та внутрішніх відносин. Великий вплив на цю систему мають невідповідності у темпах і напрямках розвитку, які спостерігаються як у самій системі, так і в її зовнішньому середовищі.

Сучасний туризм є однією з ключових сил, яка виділяється серед інших елементів глобальної економіки. Цей сектор характеризується високою динамікою зростання та значним потенціалом розвитку, що має прямий вплив на розвиток всієї глобальної економічної системи в цілому. Автор даної

роботи вважає, що важливо дослідити передумови, які визначають характер та переваги розвитку туристичної діяльності та міжнародних туристичних брендів країн у глобальному бізнес-середовищі.

Розвиток міжнародного туризму створює ряд потенційних можливостей для країни-реципієнта, яка приймає туристів та має визнаний міжнародний туристичний бренд. Серед цих можливостей варто виділити: покращення платіжного балансу країни; внесок у валовий внутрішній продукт; збільшення доходу місцевих бюджетів туристичних регіонів; сприяння розвитку менш розвинених регіонів; збільшення зайнятості населення; використання економічно неактивних ресурсів; розвиток екологічно безпечних форм туризму та супутніх галузей; збереження та відновлення соціокультурної ідентичності та культурної спадщини як конкурентної переваги у туристичній діяльності; мультиплікативний ефект від інвестицій в туризм, що сприяє розвитку інфраструктури та пов'язаних галузей економіки.

Під впливом різноманітних об'єктивних (економічних, демографічних, політичних) та суб'єктивних (зусилля зацікавлених суб'єктів, спрямовані на розвиток туризму) факторів, сучасний стан розвитку міжнародного туризму характеризується наступними тенденціями: посилення конкуренції; зростання масовості; інтенсифікація інтеграційних процесів; соціально-економічний характер та соціальна взаємодія; збільшення культурної взаємодії; гуманізація суспільних відносин; розвиток транскордонного співробітництва; зростання туристичної активності; використання інформаційних технологій у сфері туризму та інформатизація суспільства, що забезпечує більшу доступність туристичних послуг для населення.

Для розв'язання проблем, пов'язаних з негативними наслідками зростання туристичної індустрії та підвищенням конкурентоспроможності країни, на державному рівні можна ефективно використовувати контроль над формами реалізації, змістом та місцями втілення туристичних проєктів різного масштабу, а також керування інтенсивністю потоків відвідувачів шляхом ефективного та раціонального планування.

Взаємозв'язок між розвитком культури та розвитком туризму є взаємним. Так само, як туризм суттєво впливає на динаміку та характер змін у культурі та суспільстві в цілому, соціокультурні комунікації мають вплив на розвиток туристичної індустрії.

Однією з найважливіших тенденцій сучасності є прояв сукупності "соціальних фактів" у сфері туризму. Сучасні туристи не задовольняються простим "зливанням з натовпом"; вони шукають свою власну дестинацію, спеціалізованого агента та вид туризму. Подорож для них залишається здійсненням мрій та планів, можливістю побачити світ за горизонтом, оскільки повсякденність їх життя пригнічує, а подорож дарує визволення від незнання, стереотипів, ваги проблем і суєти рутини. Таким чином, туризм є полем свободи та засобом її досягнення, завдяки подоланню обмежень неволі. Проте множинність сучасних туристичних практик ставить перед дослідниками питання про межі між нормою та аномією в туризмі. Прагнення до свободи породжує маргінальні практики, які знаходять своє втілення в екстремальному туризмі молоді, розгляданому С. Гуріним як "антропологічний експеримент".

Один з аспектів вивчення сучасного туризму в умовах глобалізації полягає у розгляді взаємодії глобалізації та соціокультурної ідентичності на рівні окремих туристичних брендів країн та на світовому рівні. Ця взаємодія сприяє розвитку ринку привабливих для відвідування країн та об'єктів, а також ринку туристичних послуг світового рівня, які задовольняють вимоги будь-якого цивілізованого туриста щодо якості. Проте, незважаючи на це, головним чинником є збереження самотності як умови ідентифікації міжнародного туристичного бренду країни та збереження туристичної привабливості. Це означає забезпечення самої сутності туризму як засобу пізнання культурної різноманітності та отримання нових вражень. Лише таким чином формування міжнародного туристичного бренду країни може сприяти стимулюванню попиту на туристичні послуги у цій країні.

Розповсюдження глобалізації в сучасних умовах сприяє зростанню соціокультурних зв'язків та міжкультурної взаємодії між народами. Це відкриває можливості для об'єднання представників різних націй на основі спільних інтересів, таких як спорт (олімпійські ігри, чемпіонати з футболу тощо), кіно (кінофестивалі) та інші масові заходи (карнавали). Організація цих масових подій, яка вимагає соціокультурної взаємодії, потребує ефективної організації, що дозволить провести події в обмежені терміни з максимальною користю для організаторів. Реалізація масштабних заходів об'єднує зусилля учасників з різних країн у напрямку ефективної організації, концентрації інвестиційних ресурсів. Це організаційна форма, яка має потенціал реалізувати можливості масових подій та задовольнити потребу людей у міжкультурних зв'язках.

Глобалізація також вплинула на обсяги та модель пасажирських перевезень, посилила вимоги до міжнародних та національних транспортних систем. Великі компанії розглядають весь світ як свою сферу діяльності, їх співробітники та представники частіше та швидше мандрують по всьому світі. Зростає кількість людей, для яких щоденні ділові поїздки та подорожі стають нормою повсякденного життя. Бізнес-туризм, який є одним з найприбутковіших видів туризму, річно збільшується у популярності.

Глобалізація може призвести до знищення соціокультурної ідентичності приймаючої країни та "експортування" звичаїв і традицій економічно домінуючих західних культур, разом з товарами, які західна економіка просуватиме на ринки приймаючих країн для забезпечення додаткових прибутків. Це загрожує розвитку сучасного світу в цілому, включаючи туризм, оскільки акценти в туристичній галузі зсуваються від пізнавальної функції туризму, де цінується соціокультурна ідентичність, до підходу організаторів туристичної діяльності, які прагнуть отримати прибуток через просування культури та забезпечення зручних умов для туристів з економічно розвинутих країн.

Туризм має великий потенціал у сфері зайнятості, створюючи робочі місця у секторі надання трудовітких послуг. Він сприяє розвитку сільського господарства та промисловості, оскільки іноземні туристи купують місцеві вироби та сувеніри. Також туризм генерує непряму зайнятість у сільському господарстві, транспорті, зв'язку, логістиці, будівництві та промисловості, сприяючи створенню громадської інфраструктури. Особливо це важливо для країн, що розвиваються. Проте, зростання туризму може мати різні соціальні наслідки, такі як зростання цін на нерухомість та недостатність робочих місць у період спаду туристичної активності.

У туризмі також існують політико-економічні ризики, які виникають внаслідок нестабільності внутрішньополітичної обстановки країни і можуть впливати на безпеку туристів. Війни та теракти є непередбачуваними ризиками. Політична нестабільність призводить до ускладнень у сфері економічної діяльності, що може призвести до фінансових втрат для туристів через зміни валютного курсу, заторів турів та інших факторів.

Фізичний ризик пов'язаний з можливістю завдання матеріальної шкоди, загрози життю, здоров'ю та майну споживача. Наприклад, неблагоприятний клімат може бути шкідливим для туристів, а соціальне неблагополуччя, таке як злочинність, може загрожувати їхньому життю і здоров'ю. Щоденні повідомлення інформаційних агентств про нещасні випадки, трагедії, теракти та катастрофи, які сталися в популярних туристичних місцях, підкреслюють ці ризики. Серед лідерів негативної туристичної статистики можна відзначити Єгипет, Туреччину, Іспанію, Ізраїль, В'єтнам, Таїланд та Китай. Причини смертей туристів включають нещасні випадки (утоплення, сп'яніння алкоголем, екстремальний туризм, дайвінг, необережне користування квадроциклами та мотоциклами, дорожньо-транспортні пригоди), насильство проти життя та майна, терористичні акти та екологічні катастрофи.

Психологічний ризик пов'язаний з можливою шкодою для самооцінки споживача, його уявлення про себе, яке пов'язане з престижністю або непрестижністю споживання певної території. Сучасний соціальний статус

може підкреслюватися через відпочинок на дуже дорогих та престижних курортах, які позначаються як місця відпочинку для вузького кола багатих та відомих осіб.

Ризик невиправданих витрат часу, ресурсів і зусиль виникає, коли витрати, пов'язані зі споживанням території, є непропорційно великими. Це може бути обумовлено віддаленістю або складнодоступністю території, а також відсутністю необхідної інфраструктури.

Також для повної характеристики сучасного стану туристичного ринку необхідно враховувати внутрішні фактори ризиків туристичного комплексу. Це включає неблагоприятні події, пов'язані з несправностями в основній діяльності підприємств туристичного комплексу та їх взаємодією з економічним оточенням.

Перша група внутрішніх факторів ризиків включає непередбачені зриви в проведенні основних видів діяльності, раптову поломку майна або його непродуктивність через високу старіння, критичний знос основних активів, порушення трудової дисципліни з боку персоналу, серйозні помилки в організації поточних процесів та експлуатації об'єктів, які не відповідають туристичним стандартам, а також відставання в технічному оснащенні. Ризики можуть виникати внаслідок погіршення умов функціонування туристичного підприємства, таких як скорочення орендованих та експлуатованих площ, недостатнього матеріального, трудового та фінансового потоку. Це може призвести не лише до втрати конкурентних переваг і погіршення якості надання послуг, але й до повної відмови від туристичних послуг.

Друга група внутрішніх факторів ризиків виникає під час встановлення ділових зв'язків конкретного суб'єкта туристичного комплексу з іншими господарськими підприємствами. У структурі кінцевого продукту, який придбає турист, найбільшу частку займають витрати на придбання прав на послуги сторонніх організацій, зокрема, транспортних підприємств та місць розміщення. Укладення договору на надання певної послуги само по собі не

гарантує повного захисту від негативного впливу будь-яких подій. Туристичні підприємства зазнають високі ризики невиконання або недостатнього виконання умов господарських договорів. Часті випадки незадовільного обслуговування туристів через раптові проблеми з оператором приймаючої сторони, недобросовісність туроператорів, наявність шахрайських компаній і т.д.

Звичайно, цей перелік ризиків не є вичерпним. Однак наведені ризики мають стратегічне значення і суттєвий вплив на формування територіального туристичного бренду.

Висновки до другого розділу

Туристичний брендинг включає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення шляхом управління їх іміджем та просуванням за допомогою туристичного бренду, що складається з візуального образу та гасла. Для досягнення цих цілей використовуються такі інструменти туристичного брендингу, як гасла, теми та позиціонування, візуальні символи, події та діяльність.

Основними метою брендингу в туристичній сфері є формування привабливого іміджу країни, пропаганда культури, історії, національного характеру тощо, місця, де розробляються туристичні продукти або надаються послуги, а також створення та зміцнення усвідомленого споживачами образу туристичного продукту чи послуги країни чи міста, де вони створені, для підтримки заданого рівня продажів та збільшення прибутку шляхом розповсюдження інформації про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, які втілюються за допомогою привабливого образу місця їх виробництва чи надання.

Брендинг у туристичній сфері має свої переваги, такі як можливість отримання додаткового доходу, захист виробника взаємодіючи з партнерами,

полегшення процесу вибору туристичного продукту споживачем, можливість ідентифікації туристичної компанії та її послуг серед конкурентів, полегшення входу виробника на нові ринки з новими товарами, можливість інвестування в майбутнє.

Для успішного формування бренду країни рекомендується активно використовувати її культуру, історію, географічне розташування, національні особливості тощо. Туристичний брендинг починається зі створення бренду держави, що дозволяє визначити унікальність вітчизняних туристичних ресурсів у порівнянні з конкурентами. В рамках територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть застосовуватись такі заходи, як розроблення привабливого позиціонування та іміджу території, постачання продуктів та послуг у ефективній та доступній формі, пропаганда привабливих та корисних характеристик 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 було сформульовано такі наукові висновки та узагальнення:

- Формування, просування та реалізація міжнародного туристичного бренду країни передбачають контроль за відповідністю проведених заходів: єдиному посланню та головній ідеї, яку несе міжнародний туристичний бренд конкретної країни. Серед реалізованих напрямків виділяються: інвестиції, експорт, туризм, міграція, освіта, спорт. Для просування бренду країни використовуються різноманітні інструменти, включаючи візуальні зображення, слогани, прив'язані до території події і свята, зовнішню рекламу, радіо та телевізійну рекламу, друковані ЗМІ, спонсорство, промо-акції, Інтернет-просування, участь у виставках та інші.

- Управління міжнародним туристичним брендом країни передбачає визначення цільових аудиторій та змісту комунікації для кожної з них, залучення до роботи з цільовими аудиторіями, а також залучення приватних і державних організацій, що мають власні маркетингові бюджети та

кваліфікованих фахівців, до просування регіонального іміджу. Результатом формування та управління міжнародним туристичним брендом країни є створення його цінності, яка є нематеріальним активом, що належить країні при успішній реалізації своєї ідентичності.

Другий розділ презентує характеристику економічної сутності міжнародного туризму у контексті еволюції туристичної діяльності як ефективного соціально-економічного явища, яке впливає на світове господарство та економіку багатьох країн і регіонів. У цьому контексті розглядаються основні тенденції розвитку сучасного міжнародного туризму, зокрема його економічне значення в сучасних умовах.

Ідентичність та соціокультурні особливості кожної окремої країни спонукають до попиту на туристичні послуги цієї країни, що робить її привабливою для відвідувачів і забезпечує конкурентоспроможність її туристичної галузі. У цьому контексті виникає протиріччя між глобалізацією сучасного світу і характерними рисами соціуму та його культури, яке потрібно вирішувати на користь національної соціокультурної ідентичності та збереження конкурентних переваг країни як туристичного регіону. Це може бути досягнуто через розвиток міжнародного туристичного бренду країни, що будується на основі цих унікальних конкурентних переваг.

З іншого боку, глобалізація має впливати на розвиток туризму шляхом забезпечення світових стандартів якості туристичних послуг, розвитку інфраструктури, покращення доброзичливості та гостинності стосовно туристів та інших аспектів.

Таким чином, враховуючи особливості кожної країни та глобальні тенденції, розвиток міжнародного туризму повинен здійснюватись з метою створення ефективної соціально-економічної системи, яка сприяє розвитку не лише туристичної галузі, а й загального економічного прогресу.

Оскільки кожна аудиторія має свої власні потреби та фактори, які вони вважають важливими, адаптація інформації про міжнародний туристичний бренд країни є необхідною на кожному рівні сприйняття. Функціональність

та ефективність міжнародного туристичного бренду країни визначається інструментарієм, спрямованим на вплив на кожну з аудиторій, а також якістю адаптації інформації про країну до потреб кожної з цих аудиторій.

Бренд території як об'єкт туристичного інтересу піддається ризикам, які впливають на загальне сприйняття даної території туристами. Ці ризики мають різні характеристики і рівень впливу, як суб'єктивний, так і об'єктивний, і їх важко контролювати. Вони можуть стати причиною виникнення негативних ситуацій у регіоні, що знижують позитивне сприйняття туристичного бренду. Прогнозування ризиків та їх управління є складним завданням, але це не зменшує актуальності проблеми ризик-менеджменту з метою зниження ризиків, що дійсно впливають на бренд країни.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

3.1. Розроблення міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку

Бренд території в сприйнятті споживачів є символом, який має глибокий смисловий зміст. Цей символ може бути описаний через конкретні продукти, послуги, явища та діяльність, які повинні відповідати або наближатися до очікувань споживачів [71]. Туристичний бренд України визначається у свідомості клієнтів як сукупність уявлень, асоціацій та думок про різноманітні послуги відпочинку, їх якість, розташування об'єктів інфраструктури, наявність природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчі властивості територій та курортів, розвиток мережових структур, що впливають на мотивацію туристів відвідати Україну. Бренд ідентифікує комплексні рекреаційно-туристичні послуги, об'єднані в конкретний ринковий продукт, територію, сприятливу для організації відпочинку, а також рівень обслуговування, який характеризує певну компанію [2, с. 151].

Брендинг туристичних дестинацій використовується на макрорівні для підвищення привабливості країни для туристів. Багато країн у світі, маючи розмаїті рекреаційні ресурси, стародавні історичні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, асоціюються з відпочинком та розвагами. Попередньо перед брендингом туристичних дестинацій визначається їх позиціонування, яке може бути сформоване такими аспектами, як [3, с. 22]:

- самобутність території, що потребує візуального оформлення для підсилення її привабливості та вираження її естетичних якостей і цінностей, створюючи особливу атмосферу місця;
- територія як налагоджене середовище, де необхідно створити і підтримувати технологічну інфраструктуру, що гармонійно поєднується з природним середовищем;

- територія як постачальник послуг, де надаються базові послуги відповідної якості, які відповідають потребам бізнесу та суспільства (охорона людей і власності, соціальний захист, освіта);

- територія як зона відпочинку та розваг, де присутні різноманітні цінності та забезпечується привабливість для місцевих мешканців і туристів.

За переконанням більшості дослідників, в основі створення іміджу туристичного об'єкту лежить його туристична привабливість. Тому процес формування міжнародного туристичного бренду повинен починатися з визначення та оцінки наявного туристичного потенціалу країни. Наступним кроком є сегментування міжнародного ринку туристичних послуг та відбір привабливих сегментів. Для визначення іміджу міжнародного туристичного бренду країни на обраних сегментах необхідно провести маркетингове дослідження наявних уявлень та переконань щодо туристичного бренду країни, а також дослідити споживчі цінності, на основі яких буде формуватися бренд країни. За допомогою результатів проведених досліджень можна визначити пріоритетні напрями туристичної діяльності. На основі цього можна створити формат міжнародного туристичного бренду країни і розробити програми для реалізації стратегії формування туристичного бренду країни. Етапи механізму формування міжнародного туристичного бренду країни наведено на рис. 3.1.

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

- зростання обсягів туристичних потоків та збільшення доходів туристичних операторів;

- зростаюча демократизація туристичної індустрії, що сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для масового споживача;

- інтернетизація туристичної сфери, що призводить до збільшення кількості самостійно організованих подорожей туристами;

- зміна структури попиту на туристичні послуги залежно від цілей подорожей туристів.

Рис. 3.1. Етапи механізму формування міжнародного туристичного бренду України

- розширення спектру додаткових послуг, що надаються разом з туристичним продуктом, таких як організація дозвілля, розваг та харчування;
- розвиток нових форм туризму, включаючи екологічний, екстремальний, навчальний туризм тощо;
- зміцнення спеціалізації в туристичному бізнесі та персоніфікація обслуговування для цільових споживачів;
- розширення комунікаційних каналів зі споживачами для забезпечення ефективної взаємодії.

Найбільш популярними туристичними напрямками серед відпочиваючих європейців є країни Європи, які мають багату історичну спадщину та великі рекреаційні можливості. У списку країн з найбільшим прибутком від

міжнародного туризму до першої десятки входять Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина та Велика Британія. Незважаючи на негативні події в Україні, такі як анексія Криму та бойові дії на Сході країни, туристичний сектор України продемонстрував позитивну та стабільну динаміку зростання. Після спаду туристичного потоку у країну в кризовому 2009 році, спостерігається поступове зростання відвідування України іноземними туристами. Проте, якщо європейські країни переважно відвідуються для відпочинку та розваг, то основною метою відвідування України іноземними туристами є особисті цілі подорожі (97% іноземних гостей), приблизно 2,5% відвідувачів прибули в Україну з бізнесовою метою, а 1,3% - з релігійних та культурно-спортивних міркувань [64].

Серед зовнішніх факторів, що впливають на структуру попиту на туристичному ринку та сприйняття туристичного бренду цільовою аудиторією, переважають економічні, демографічні, політичні, соціально-культурні та науково-технічні чинники. Дослідники виділяють такі зовнішні чинники, що впливають на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг [5, с. 14]:

- політичні аспекти (глобалізація, військові конфлікти, візові формальності тощо);
- соціально-економічні фактори (демографічна ситуація, зайнятість населення, доходи населення, рівень життя, купівельна спроможність, інвестиції);
- природно-кліматичні умови (використання природних та кліматичних ресурсів, техногенні фактори, якість води, рівень шуму, стан атмосферного повітря тощо);
- культурно-історичні аспекти.

Результати дослідження експертів показали, як зовнішні фактори макромаркетингового середовища впливають на сприйняття туристичного бренду України. Для європейських споживачів ключовими конкурентними перевагами, що роблять Україну привабливою туристичною дестинацією, є: наявність об'єктів культурно-історичної спадщини (Україна має сім пам'яток, визнаних ЮНЕСКО), вигідне географічне розташування, багатий потенціал для

відпочинку та рекреації, високий рівень соціально-культурного розвитку країни, економічна привабливість туристичної подорожі.

Основними критеріями успішності туристичного бренду країни на міжнародному ринку є: унікальність або конкурентоздатна ідентичність країни, чітке позиціонування бренду на основі відмітних ознак та характеристик дестинації, належне обґрунтування бренду, ефективна система маркетингових комунікацій для позиціонування бренду. Фахівці з туристичного брендингу відзначають, що суттєвою силою бренду є його чітка ціннісна орієнтація, що створює високу ідентичність бренду. Наприклад, туристичні події світового масштабу, які зазвичай організовуються з підтримкою держави, позитивно впливають на туристичний бренд країни та сприяють зростанню туристичного потоку. Ці події зазвичай відображають культурні особливості країни, національну ідентичність та приваблюють туристів, які бажають отримати нові враження та емоції. Наприклад, такими подіями є відомий Бразильський карнавал, участь у якому беруть представники різних танцювальних шкіл самби, карнавал у Венеції, маскаради в Іспанії, різдвяні ярмарки у Німеччині та Франції тощо.

На підставі аналізу наукових джерел можна виділити ряд атрибутів та характеристик туристичного регіону/країни, які використовуються при формуванні брендової ідентичності. Серед них природні ресурси, культура та мистецтво, історія, туристична інфраструктура, система розваг (туристичні атракції), екологічна стійкість, загальна інфраструктура та атмосфера дестинації, яка створює символічні асоціації.

Проте перед вивченням цих атрибутів, необхідно розглянути туристичний імідж України на досліджуваному ринку. Згідно з соціологічним опитуванням [56], на момент проведення опитування у 2017 році, 64% європейських респондентів ніколи не цікавилися Україною. Однак ці дані не враховують проведення пісенного конкурсу «Євробачення», який відбувся того ж року. За результатами опитування, більшість європейців також не проявляли інтересу до України, проте деякі згадували окремі факти про країну з новин. 22% респондентів мали поверхнєве знайомство з Україною, а лише 14% були

зацікавлені в новинах про неї. Варто зазначити, що 36% опитаних мали труднощі з визначенням етнічних характеристик українців з запропонованих варіантів. Результати дослідження свідчать про те, що близько 23% жителів Великобританії мають негативне ставлення до України, а однією з основних причин цього є недостатність громадських зв'язків між країнами. Для вирішення цієї проблеми необхідно популяризувати країну через державні програми. Більшість населення Великобританії, аж до 87%, ніколи не розглядало можливість відпочинку в Україні, що свідчить про низький рівень інформованості потенційних туристів та відсутність міжнародного туристичного іміджу України в Великобританії.

Згідно з результатами вибіркового спостереження [56], було встановлено, що більшість респондентів подорожує з метою відпочинку в країнах з доступом до моря та теплим кліматом. Ця тенденція є передбачуваною, оскільки вона обумовлена холодним кліматом у Великій Британії, і пояснює бажання споживачів провести відпустку в комфортних кліматичних умовах. Інший важливий фактор, який мотивує людей до подорожей, - це інтерес до культурного життя в інших країнах, що свідчить про їхню потребу у задоволенні духовних та естетичних аспектів. На рисунку 3.2 показані результати опитування про основну мету подорожей туристів з Європейського Союзу до України.

Результати дослідження [56] підтверджують, що більшість опитуваних має консервативні уявлення про вибір туристичного маршруту, віддаючи перевагу перевіреним туристичним пропозиціям, які ґрунтуються на власному досвіді або досвіді знайомих. Щоб визначити пріоритетність певних потреб британських туристів і виявити ключові фактори, що впливають на їхнє рішення щодо придбання туристичного пакету, респондентам було запропоновано встановити пріоритетність мотивів під час прийняття рішення про придбання туру. Одним з основних мотивів туристичних подорожей для жителів країн ЄС є бажання отримати задоволення від пляжного відпочинку та здобути нові враження. Це можна пояснити емоційним виснаженням,

зумовленим рутинністю життя, "холодним" менталітетом, консервативністю та передбачуваністю британців.

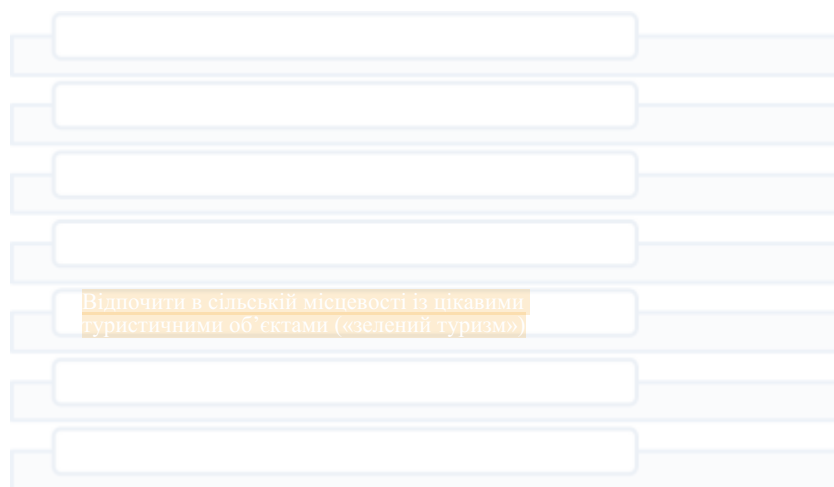


Рис.3.2. Основна мета подорожей туристів ЄС до України

Зауважується значний інтерес споживачів до випробування національних кухонь інших країн. Це пояснюється тим, що багато британців вважають свою власну національну кухню недостатньо смачною та вишуканою, що підсилює їхнє бажання спробувати аутентичні страви італійської, французької, індійської, японської та інших світових кухонь. Крім того, важливим стимулом для респондентів є бажання задовольнити свої духовні та інтелектуальні потреби шляхом пізнання інших культур, способу життя та традицій. Подорожі також мотивуються бажанням насолодитися прекрасною природою, пейзажами та перебуванням у спокійному та комфортному середовищі. Молодим людям притаманна емоційна мотивація, пов'язана з розвагами, нічним життям, спортивними та екстремальними подіями.

При виборі туроператора споживачі надають велике значення власному позитивному досвіду попередньої співпраці, а також рекомендаціям друзів, знайомих та референтних груп. Результати дослідження підтверджують, що британці значною мірою залежать від думок оточуючих. Серед ключових факторів, що впливають на вибір туристичної компанії, визначено такі (в порядку важливості для респондентів): позитивний досвід співпраці,

рекомендації друзів та знайомих, імідж компанії та рівень її популярності, відгуки споживачів на форумах та сайтах, реклама в ЗМІ.

Жителі ЄС дізнаються про туристичні пропозиції з трьох основних джерел: Інтернету (завдяки високому рівню проникнення глобальної мережі у цих країнах - понад 90%), зовнішньої реклами та рекомендацій друзів і знайомих (оскільки для консервативного британського суспільства особисті рекомендації від довірених осіб мають велике значення). Виявлено, що найбільший інтерес споживачів привертають туроператори, які активно використовують соціальні мережі та ведуть свої блоги, використовують нестандартні рекламні технології, спонсорують масштабні події, соціальні та культурні заходи, а також залучають відомих та публічних особистостей до своїх рекламних кампаній.

Схильність споживачів до вибору туристичного оператора в основному залежить від акційних пропозицій, знижок та надання додаткових послуг. Британські клієнти також проявляють інтерес до сувенірів та подарунків, але найефективнішим стимулом для них є привілеї, які пропонують програми лояльності. Однією з особливо цінних додаткових послуг для британців є супровід перекладачів, оскільки рівень володіння іноземними мовами в країні вважається одним з найнижчих в Європі. Також важливою є можливість відпочинку з домашніми тваринами, оскільки британці славляться своєю любов'ю до тварин. Багато споживачів цінують індивідуальні екскурсії, професійну фото- або відеозйомку, а також розважальні програми для дітей, що включають послуги аніматорів.

Узагальнюючи, сучасні європейські споживачі виявляють більшу схильність до індивідуалізації у процесі прийняття рішень про покупку. Вони прагнуть задовольнити свої гедоністичні потреби, такі як відпочинок на пляжі та гастрономічні подорожі, отримати новий досвід, розвинути свою особистість та духовний ріст шляхом вивчення інших культур, способу життя та традицій. Вплив глобалізації на зміну споживчих пріоритетів на туристичному ринку Великобританії є обмеженим, оскільки консервативні риси британців сприяють збереженню поведінкової ідентичності та стабільності мотиваційних факторів.

Таким чином, отримані результати становлять основу для визначення пріоритетних напрямків туристичної діяльності на вивченому ринку і створення формату (ідентичності) міжнародного туристичного бренду країни. Під поняттям "міжнародний туристичний бренд країни" розуміється сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про унікальність та специфіку туристичних ресурсів, а також про основні регіональні та локальні туристичні бренди, які присутні у свідомості реальних і потенційних туристів.

У науковій літературі існує багато різних методів і рекомендацій щодо розроблення ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей є "колесо бренду" (Brand-wheel), яка успішно використовується в маркетинговій практиці провідних компаній світу. Згідно з цією моделлю, бренд можна уявити як набір коліс, кожне з яких представляє окремий елемент бренду. Національний туристичний бренд складається з малих регіональних або локальних брендів. В Україні це має охоплювати те, що вже зараз формує туристичний образ країни у свідомості туристів: гостинність, щирість, щедрість, толерантність, недоторкана природа, архітектурні пам'ятки, унікальні релігійні святині.

На рисунку 3.3 представлена модель "колеса бренду" для туристичної галузі України.



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

На нашу думку, суть бренду України полягає у тому, що країна є перехрестям цивілізацій, релігій та культур. Вона виступає кордоном між Європою та Азією і має унікальну та стародавню історію. Ці аспекти надають країні автентичності і привертають туристів, задовольняючи їх потреби у розвитку особистості та духовному зростанні шляхом вивчення інших культур, способу життя та традицій. Це особливо актуально для туристів із країн Європейського Союзу. На другому рівні "колеса бренду" варто говорити про бренд як про особистість. Для України, ця особистість бренду втілена у молодій, щирій, щедрій і гарній господині.

Третій рівень бренду визначають цінності, на яких він ґрунтується: збереження культурної спадщини, повага до традицій, гостинність, доброзичливість, щирість, толерантність та освіченість українського народу. Згідно з четвертим рівнем "колеса бренду", потенційні відвідувачі країни матимуть можливість задовольнити свої духовні та естетичні потреби, отримати задоволення від пізнання нової культури, історії країни, розширення своїх знань, активного відпочинку, гастрономічного насолоди та оздоровлення. Останній, п'ятий, рівень відображає реальні атрибути бренду, які є притаманними країні, а саме - унікальні об'єкти культурно-історичної спадщини та релігії, рекреаційні об'єкти на основі багатого природного потенціалу країни (мінеральні води, лісові ресурси, водойми з цілющою водою та грязями тощо), конкурентоздатна ціна та привабливість поїздки в країну та організація відпочинку, а також багатство та вишуканість страв української кухні.

Реалізацію цієї моделі можна досягти шляхом розроблення програм для втілення стратегії просування міжнародного туристичного бренду. Сформування туристичних брендів може бути розглянуто як комплексне інвестування у рекреаційний потенціал території. Це передбачає створення інформаційного поля, розвиток інфраструктури, впровадження нових стандартів якості обслуговування, навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Успішність цих процесів на ринку залежить від цілеспрямованої роботи туроператорів [7, с. 144].

Реалізація стратегії просування міжнародного туристичного бренду України передбачає постановку цілей та ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями, використовуючи різноманітні інструменти просування. Основний акцент у просуванні повинен бути зроблений на туристичній привабливості країни, зокрема на її культурній спадщині, історичному минулому та можливостях для туристичних поїздок.

Туристичні оператори повинні активно залучатися до цих процесів шляхом ведення Інтернет-блогів і сторінок у соціальних мережах, підтримки соціальних та культурних заходів, організації індивідуальних екскурсій, надання послуг перекладачів, організації дозвілля для дітей та наявності аніматорів, а також проведення фото- та відеозйомки. Для просування бренду країни варто використовувати такі інструменти, як візуальні зображення, слогани, зовнішня реклама, радіо- та телереклама, друковані ЗМІ, спонсорство, організація національних фестивалів та свят, а також участь у виставках.

Управління та створення міжнародного бренду країни повинні здійснюватись спільно з державними організаціями, включаючи розроблення національних програм з упровадження й адаптації концепції бренду під кожен стратегічну державну програму. Крім того, необхідно створити нормативну базу для формування стійкого міжнародного бренду країни, розвивати державно-приватне партнерство у сфері розроблення та реалізації стратегії просування бренду України. Важливо залучити спеціалізовані компанії з маркетинговими послугами до розробки програми просування бренду.

3.2. Формування іміджу України як міжнародного туристського бренду

Історія розвитку туристичного брендування держав почалась у 1950-х роках XX століття. Першим піонером у цій галузі став уряд Пуерто-Рико, який вирішив рішуче змінити сприйняття своєї країни в світі з метою збільшення туристичного потоку. Цей успішний досвід став зразком для європейських та азійських країн, які також почали створювати свої власні туристичні бренди. Зауважимо, що найбільш успішні країни з високими показниками туристичного потоку можуть бути взяті на озброєння як приклад для наслідування (табл. 1).

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни представляє собою комплекс емоційних і раціональних уявлень, які виникають в результаті сприйняття всіх аспектів країни, особистого досвіду і чуток, що впливають на формування її образу. При згадуванні назви держави (бренда країни) виникає ланцюг асоціацій, пов'язаних з цією країною. Наприклад, це може бути обіцянка стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для проживання та відпочинку, врахування накопиченого досвіду, асоціація з високою якістю і цінністю, здатність будувати довгострокові стосунки на основі довіри, забезпечення зростання економіки країни. Дослідження підтверджують, що країни з сильними брендами здатні ефективніше створювати економічну вартість та експортувати власні продукти, привертати інвестиції, туристів і таланти, змінювати стереотипи і будувати конкурентні переваги. Наприклад, Іран позиціонує себе як країна з потужним ВВП, Японія - як високотехнологічний бренд, Франція - як бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія - як "світовий сейф", Австрія - як країна музики, Данія - як країна "казки" та інші [43].

Створення національного бренду не є простим брендуванням товару у традиційному розумінні. Національний бренд має за мету допомогти розкрити багатогранність культури народу і його багату історію. Це перший крок, який викликає емоції, що мотивують відвідування країни. Він розкриває туристичну привабливість. Бренд набуває сили, коли споживачі вірять у те, що він представляє [55].

Таблиця 3.1

Туристичні бренди найбільш відвідуваних країн світу

(згідно з даними WTO, 2018 р.)

№	Країна	Кількість туристів (млн.)	Візуальна ідентифікація бренду
1	Франція	82,6	
2	Сполучені Штати Америки	75,6	
3	Іспанія	75,6	

4	Китай	59,3	CHINA just better official
5	Італія	52,4	ITALIA
6	Велика Британія	35,8	WELCOME TO GREAT
7	Німеччина	35,6	Germany Simply inspiring
8	Мексика	35,0	MEXICO
9	Таїланд	32,6	AMAZING THAILAND
10	Туреччина	25,3	Turkey

Українські дизайнери розробили новий туристичний логотип України у 2013 році спеціально для туристичної виставки в Берліні. Бренд був створений за 40 днів, під час яких було розглянуто три концепції. Перша концепція, відома як принцип "I", поєднувала незв'язні ідеї та об'єкти. Далі було розроблено кілька варіантів графічних рішень, один з яких використовував літеру "U" (від "Ukraine"), що об'єднувала різні символи і малюнки, наприклад, рок-гітару як символ сучасної музики та бандуру як символ української музичної традиції. Друга концепція базувалася на грецькій літері "υ", яка символізувала об'єднання і рівновагу. Третя концепція поєднувала дві паралелі, що мирно співіснували й не виключали одна одну. Після обговорення концепцій з дизайнерами, маркетологами та представниками Держтуризмукурорту, було вирішено взяти за основу першу концепцію для остаточного варіанта логотипу [16].

Україна є країною, в якій приймаються рішення, виникають нові ідеї, обмінюються досвідом, вирішуються внутрішні конфлікти та проводяться переговори. Завдяки своєму зручному географічному розташуванню, Україна також є транспортною і туристичною країною. Тут логічно проводити міжгалузеві, міждисциплінарні та міжконфесійні події, працювати, навчатися, організовувати міжнародні спортивні змагання та мультижанрові і джазові музичні фестивалі. Концепція "і – і" також заохочує іронію, наприклад,

міжнародні фестивалі комедійного кіно могли б стати прекрасною візитною картою, як, наприклад, Одеса. Основним завданням при створенні туристичного бренду є міфологізування чудового українського світу.

Основним принципом концепції стала ідея "і-і". Увага зосереджується на тому, що Україна є особливою цивілізацією, яка існувала на перехресті геополітичних, гео економічних і геокультурних "плит" протягом століть. Історичний розвиток вплинув на культуру та менталітет українського народу [11].

Однією з особливостей національного характеру українців є здатність одночасно сприймати різні альтернативи. Україна гармонійно поєднує досить суперечливі образи: християнський та ісламський світи, аграрна та ІТ-країна, молода держава і стародавня нація і так далі. Це сприйняття світу стало основою образу України та її унікального культурного коду - "і-і". І саме на цій основі були розроблені такі елементи туристичного бренду країни, як логотип і слоган.

Логотип представляє собою індивідуальну символіку, що складається з двох частин - унікального графічного напису та знаку (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Туристичний логотип України [48]

Основою логотипа є латинська літера "U", яка відтворює кілька асоціацій. Вона символізує Україну ("U" - перша літера назви країни англійською мовою), магніт (який відображає привабливість) і смайлик (що уособлює щирість і гостинність українського народу). Дві палички у літері "U" відображають дві полярності і альтернативи, які зазвичай є протилежними, але в Україні існують разом [11].

Концепція бренду детально розкриває семантичне значення логотипа (таблиця 3.2).

Додатковим самостійним графічним елементом, створеним на основі знаку з логотипа, є "усмішка". Вона використовується виключно як складова для конструкції образів "і-і" (мирне співіснування протилежностей) на фірмових піктограмах і фотоілюстраціях (рисунок 3.5).

Ця концепція також застосовується до окремих міст України, що дозволяє відзначити ідентичність кожного з них. Наприклад, Львів позиціонується як інноваційне і туристичне місто, Київ - світське і духовне місто, Одеса - привабливе і розумне місто та інші (рисунок 3.6).

Таблиця 3.2

Семантичне значення логотипа України [48]

Елемент	Коротка характеристика
	Стрічки (українська жіноча прикраса) – 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 протилежностей».
	Впізнаваний міжнародний образ усмішки як символ об'єднання та позитивної налаштованості.

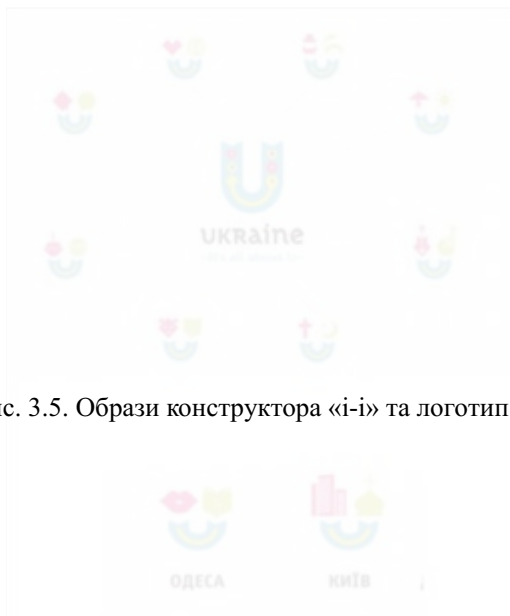


Рис. 3.5. Образи конструктора «і-і» та логотип [48]

Рис. 3.6. Графічний конструктор образів міст [48]

Логотип гармонійно поєднується з основним слоганом - "Ukraine: It's all about U" (укр. "Україна: це все про тебе" або "Це все про Україну"). Поряд з основним слоганом існують додаткові, спрямовані на різні цільові групи населення:

- *Ukraine: As unique as U* (укр. "Україна: така унікальна, як ти");
- *Ukraine: As smart as U* (укр. "Україна: така розумна, як ти");
- *Ukraine: As tasteful as U* (укр. "Україна: така смачна, як ти");
- *Ukraine: As green as U* (укр. "Україна: така зелена, як ти");
- *Ukraine: As artistic as U* (укр. "Україна: така художня, як ти");
- *Ukraine: As peaceful as U* (укр. "Україна: така мирна, як ти") та інші.

Особливістю цих конструкторських слоганів є їх спрямованість на співпрацю із мешканцями інших країн та передача певної переваги для певної соціальної, клієнтської або галузевої групи [8].

Слід зауважити, що слоган "Враження поза шаблонами" є дуже вдалим, оскільки іноземні країни мають обмежене уявлення про нашу державу в цілому, а також про окремі аспекти її життя.

Уявлення про Україну зазвичай обмежується футболістом А. Шевченком, боксерами Кличками або політичними діячами, які можуть підвищувати або навпаки знижувати позитивне ставлення до країни. Проте необхідно донести до інших країн, що Україна не обмежується відомими особистостями, але є багатогранною, розвиненою державою зі своєю глибокою історією, унікальним способом життя, захоплюючою природою та чудовою архітектурою. Команда розробників презентувала багато варіантів використання логотипу, фірмового блоку, графічного конструктора, слоганів у друкованих матеріалах, міському середовищі, на транспорті, сувенірах, виставкових стендах тощо (рисунки 3.7, 3.8).

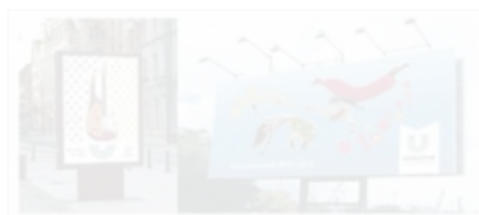


Рис. 3.7. Зовнішня реклама нового туристичного бренду України

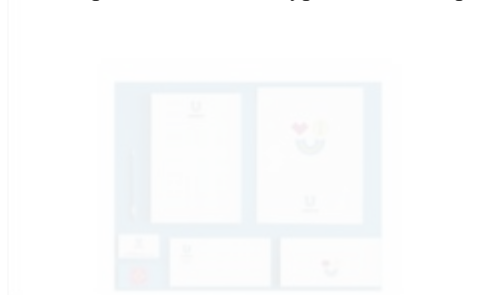


Рис. 3.8. Друкована реклама нового туристичного бренду України

Більшість логотипів туристичних країн складаються з назви країни і одного кольору, зазвичай синього, зеленого, білого або чорного. Крім того, деякі країни використовують зображення гір, моря, дерев або сонця у своїх логотипах. Залежно від місця розташування, логотипи країн можуть мати різний стиль. Європейські країни, особливо Західна і Північна Європа, часто мають простий та вишуканий вигляд, тоді як країни Азії, Америки та Африки вражають своїми

яскравими кольорами та різноманітними елементами, такими як символічні будівлі, тварини або національні символи.

Деякі країни використовують в своїх логотипах національний прапор, наприклад Франція, Великобританія, Швеція, Росія, Корея, Індонезія, Канада, Південно-Африканська Республіка, Угорщина, Румунія, Палестина, США та Суринам. Інші країни використовують атрибути, що їх відрізняють за кордоном, наприклад Голландія зображує тюльпани, Канада - кленовий лист, Австралія - кенгуру, Єгипет - символ життя "анкх", Гонконг - дракон. Багато країн також використовують етнічні зображення у своїх брендах, такі як стара українська вишиванка, символи Болівії, Самоа, Замбії, Кенії та інших.

Деякі країни використовують свої назви у слоганах для підсилення свого іміджу. Наприклад, Словенія має слоган "I feel sLOVEnia", Великобританія використовує "OK", Данія представляє себе за допомогою зображення смайлу, а Естонія запрошує до "Welcome to ESTonia". Бельгія представляється одним словом "Be", що вказує на англійський глагол "бути". У свою чергу, Чехія використовує "Czech RepubLIKE" для вираження схвалення. Існує велика різноманітність слоганів, які передають різні аспекти країни. Наприклад, Німеччина використовує слоган "The friendly destination", Мартініка представляє себе як "Fleur des marabies", а Франція запрошує до зустрічей у "Rendez vous en France". Швейцарія пропонує "Get natural" для підкреслення природної краси, а Бермуди передають почуття любові за допомогою "Feel the love". Великобританія заохочує до відвідин за допомогою "You're invited", а Данія називає себе "The happiest place on Earth". Молдова кличе "Discover us", Румунія представляє "Explore the Carpathian garden", а Угорщина вміє розважати за допомогою "Talent for entertaining". Ізраїль запевняє, що "You'll never be the same", Індонезія пропонує "Know it, love it", а Гаваї називаються "The island of aloha". Єгипет визначає себе як "Where it all begins", а Південно-Африканська Республіка заявляє "It's impossible".

Бренди деяких країн, таких як Аргентина, Сінгапур, США, Ямайка, Тайвань, Саудівська Аравія, Ізраїль, Лівія та Венесуела, є прикладом того, що мінімалізм не завжди приваблює увагу. У цих випадках, зазвичай, просто відображається

назва країни, іноді з використанням двох кольорів, зокрема темних. Проте таке зображення мало ймовірно залишиться в пам'яті потенційних туристів. Деякі бренди країн запам'ятовуються завдяки постійній телевізійній рекламі, наприклад, Кіпр, Туреччина і Албанія. Рейтинг найцінніших національних брендів згідно з BrandFinance представлений у таблиці 2. Україна, на жаль, не входить до 20 найцінніших брендів 2013 року, але варто відзначити, що в 2011 році вона займала 53-є місце, а з 2012 року ми потрапляємо до топ-50 рейтингу. Україна розташовується поряд з Ізраїлем, В'єтнамом та Єгиптом. Проблема з брендуванням країни полягає в тому, що кожна держава має своє величезне надбання - це її неможливо позбутися.

Найважче побудувати бренд країнам з розвиваючимися ринками і країнам з перехідною економікою. Вони стикаються з серйозними викликами, зокрема: потребують подолати стереотипи; для підвищення конкурентоспроможності вони повинні акцентувати увагу на всіх позитивних змінах, що відбуваються в країні; вони прагнуть виправити негативну репутацію щодо інвестиційного клімату. Країнам, які потребують інвестицій, потрібно створити переконливі аргументи щодо привабливості їхньої економіки.

Туристичний бренд України враховує не тільки закордонний досвід, але й успішні вітчизняні проекти брендування окремих міст країни, як показано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Туристичні бренди міст України

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

Київ		Ужгород	
Кривий Ріг		Харків	
Луцьк		Черкаси	
Львів		Чернівці	
Одеса		Чернігів	

Згідно з Д. Візгаловим, бренд міста представляє його ідентичність, яка системно виражена через яскраві та привабливі ідеї, символи, цінності та образи, і що максимально відображена в іміджі міста [51]. Київ, Одеса, Львів та Івано-Франківськ відомі як деякі з найуспішніших туристичних брендів.

Київ, столиця України, унікальний в багатьох аспектах: історичному, релігійному, культурному та діловому. Це відображається в їхній концепції позиціонування, яка звучить так: "Київ - місто, де все починається". Логотип складається з чотирьох символів-легенд і супроводжується слоганом. Наприклад, крапля символізує річку Дніпро, який є легендарним символом заснування Києва, каштан відображає зеленість міста та його центральну вулицю Хрещатик, куполи становлять давні храми столиці, а серце позначає Київ як місто любові та гостинності [35].

У 2012 році Одеса розробила свій туристичний логотип, який має вигляд якоря. У цьому зображенні присутні елементи, що нагадують серце, маяк, хвилі та силові руки.

Львівський логотип складається з різнокольорових зображень дзвіниць центральних храмів міста та вежі ратуші, що символізують багату архітектурну

спадщину Львова, багатонаціональність культур та релігій, які гармонійно розвивалися у місті з часу його заснування [9].

Логотип Івано-Франківська базується на одному стібку вишивки з традиційної української сорочки, що нагадує водночас вишитий хрестик і фундамент визначної міської споруди - Ратуші.

Інші регіони України також можуть поділитись своїм досвідом створення успішних туристичних брендів, як показано в таблиці 3.4.

Слід відмітити, що деякі обласні центри, наприклад Вінниця та Кропивницький, а також різні регіони, такі як Вінницька, Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Одеська, Полтавська, Сумська, Харківська, Черкаська, Чернівецька та Чернігівська області, все ще не мають власних туристичних брендів. Процес створення туристичних брендів в цих регіонах продовжується.

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

У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції між країнами, формування міжнародного туристичного бренду стає дуже важливим для країни. Це має значний вплив на привабливість туристичного ринку цієї країни. Україна, як туристичний напрямок для європейських споживачів, має кілька конкурентних переваг. Серед них варто виділити наявність культурно-історичної спадщини, привабливе розташування, рекреаційний потенціал, соціально-культурний розвиток країни та економічну привабливість. Міжнародний туристичний бренд України повинен включати такі елементи, як гостинність, щирість, щедрість, толерантність, незаймана природа, архітектурні пам'ятки та унікальні релігійні святині.

Основною ідеєю бренду повинно бути те, що Україна є злиттям різних цивілізацій, релігій і культур, кордоном між Європою та Азією, а також має унікальну та багату історію. Для успішного втілення цієї моделі ідентичності міжнародного туристичного бренду України необхідно розробити програми, які будуть реалізовувати стратегію просування бренду. Для створення та управління міжнародним брендом країни потрібно залучити як державні, так і приватні організації. Вони повинні спільно працювати над розробкою нормативно-правових основ формування стійкого міжнародного бренду та розвитку державно-приватного партнерства в галузі стратегії просування бренду України.

Створення успішного бренду є одним із способів висвітлення конкурентних переваг території та підвищення її привабливості серед цільових груп населення. Територіальний бренд включає цінності, які відображають унікальні атрибути місцевості та місцеву спільноту, і стали широко відомими та популярними серед споживачів.

У сфері туристичного брендингу та маркетингу туризму загалом, потрібно вирішити декілька проблем: недостатня реклама вітчизняного туризму, включаючи ЗМІ; недостатні фінансові ресурси для реконструкції історичних пам'яток та архітектурних шедеврів; недосконала нормативно-законодавча база, яка обмежує залучення приватних інвестицій у сферу туризму; недостатній

розвиток багатьох видів туризму, які мають великий потенціал. Вирішення цих проблем сприятиме соціально-економічному розвитку України.

Туристичний брендинг території України грає важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни в світі і потребує ефективного управління для просування країни серед потенційних туристів.

ВИСНОВКИ

1. Після проведення аналізу більш як 150 визначень поняття "бренд" в науковій економічній літературі, вони були класифіковані та розподілені на три основні групи. Після детального аналізу всіх визначень встановлено, що бренд - це комплексний емоційно-раціональний образ, який споживачі асоціюють з компанією/продуктом та надає їм конкретну додаткову цінність. Брендінг - це розуміння та усвідомлення процесу формування, просування, адаптації та розвитку бренду з метою стратегічного збільшення його вартості та переваження над конкурентами.
 2. У першому розділі досліджено модель життєвого циклу бренду, проаналізовано його якісні характеристики та визначено основні функції. За допомогою моделі 'Brand Wheel' та моделі чотирьохвимірного брендінгу Т. Геда («4D-брендінг») вивчено структуру бренду та 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 розвитку капіталу торгової марки, яка постійно еволюціонує, та його роль на ринку.
 4. Туристичний брендінг передбачає формування туристичної привабливості місць туристичного призначення шляхом управління іміджем та просування туристичного бренду, який включає візуальний образ та гасло. У туристичному брендінгу використовуються інструменти, такі як гасла, теми та позиціонування, візуальні символи, події та активності. Основними цілями туристичного брендінгу є формування привабливого іміджу країни, пропаганда культури, історії, національного менталітету тощо, створення та утримання образу туристичних товарів чи послуг у свідомості споживачів, збільшення прибутків завдяки поширенню інформації про унікальні якості туристичних товарів чи послуг через привабливий образ місця їхнього виробництва чи надання.
- Переваги брендінгу в туристичній сфері включають можливість отримувати додатковий прибуток, захищати виробника під час співпраці з партнерами, спрощувати процес вибору туристичного продукту для споживача, ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед конкурентів, полегшувати виходження виробника з новими товарами на суміжні ринки та створювати можливості для інвестицій у майбутнє.

5. Для формування бренду країни необхідно активно використовувати її культуру, історію, географічне розташування, національні особливості та інші фактори. Туристичний брендинг починається зі створення бренду держави, що дозволяє виділити унікальність туристичних ресурсів відповідно до конкурентного середовища. В рамках територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути застосовані такі заходи: розроблення привабливого позиціонування та іміджу території, надання продуктів та послуг у зручній та доступній формі, пропаганда привабливих та корисних характеристик території для повного інформування користувачів про її переваги.

Управління міжнародним туристичним брендом країни включає визначення цільових аудиторій та змісту комунікацій для кожної з них, залучення до співпраці з цільовими аудиторіями, а також залучення приватних і державних організацій, які мають власні маркетингові бюджети і кваліфіковані кадри для просування регіонального іміджу. Результатом успішного формування і управління міжнародним туристичним брендом країни є створення його цінності як нематеріального активу, пов'язаного з ідентичністю країни.

6. Бренд території, який привертає увагу туристів, піддається впливу різноманітних ризиків, які впливають на сприйняття даної території загалом. Ці ризики можуть мати різний характер і ступінь впливу, бути суб'єктивними або об'єктивними, і складно контролюватись. Вони можуть стати причиною виникнення негативних ситуацій у регіоні, що знижують позитивне сприйняття туристичного бренду. Однак, незважаючи на складнощі передбачення ризиків та їх управління, проблема ризик-менеджменту є актуальною з метою зниження ризиків, які мають реальний вплив на бренд країни.

7. Україна має ключові конкурентні переваги, які роблять її привабливою для європейських споживачів у сфері туризму. Серед цих переваг можна виділити наявність культурно-історичних об'єктів, чудове розташування, потенціал для відпочинку, соціально-культурний розвиток країни та економічну привабливість подорожей. Міжнародний туристичний бренд України повинен втілювати такі елементи, як гостинність, щирість, щедрість, толерантність, природна краса, архітектурні шедеври та унікальні релігійні святині. Суть бренду полягає в тому, що Україна є перетином цивілізацій, релігій та культур, кордоном між Європою та Азією, а також має багату історію. Для реалізації запропонованої моделі ідентичності міжнародного туристичного бренду України потрібно розробити програми, що втілюватимуть стратегію просування бренду. Залучення державних і приватних організацій на рівні розробки нормативно-правових основ формування стійкого міжнародного бренду та розвитку

державно-приватного партнерства у сфері стратегії просування бренду України є необхідним.

Одним із способів виявлення конкурентних переваг території та збільшення її привабливості для цільових груп населення є створення успішного бренду. Бренд території представляє собою комплекс цінностей, які відображають унікальні атрибути місцевості та спільноти, що тут проживає, і стали відомими та популярними серед споживачів.

8. В ході дослідження було проаналізовано бренд бук, який українські дизайнери створили для туристичної виставки в Берліні. Розробка цього бренду зайняла 40 днів, під час яких було розглянуто три концепції. Перша концепція була побудована на принципі "I", який полягає в поєднанні незвичайних ідей і об'єктів. В ній було створено кілька графічних варіантів, один з яких об'єднував символи та малюнки за допомогою літери "U" (від англ. Ukraine). Наприклад, він поєднував рок-гітару як символ сучасної музики з бандурою як символом української музичної традиції. Друга концепція базувалася на грецькій літері "υ", що символізує об'єднання і рівновагу. Третя концепція поєднувала дві паралелі, які співіснували в гармонії без виключення одна одної. Після обговорення концепцій з дизайнерами, маркетологами та представниками Держтуризмкурорту було вирішено прийняти першу концепцію як основу остаточного варіанта бренду. Дослідження охопило всі елементи бренд-концепції, зокрема логотип, слоган, використання візуальних елементів та інші, з метою формування позитивного іміджу України як туристичного напрямку на міжнародному ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brandfinance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandfinance.com>
2. Авдан О.Г. Развитие бренд-менеджмента в туристической индустрии / О.Г. Авдан // Міжнародна науково-практична конференція «Готельно-ресторанний, туристичний та виставковий бізнес: інноваційні напрями розвитку». – К., 2018. – С. 160–162.
3. Аверюшкина Т. Концептуальность инструментария брендинга / Т.Аверюшкина, Е.Попов // Маркетинг. – 2017. – № 2. – С. 111-121.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
5. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 36–44.
6. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. Учебник для вузов/ Пер. с англ. М.З.Штернгарца. – М.: Инфра-М, 2017. – 804 с.
7. Афанасьев Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны [Електронний ресурс] Режим доступа : <http://region-brand.ru/speaker/item/94-shatalov>
8. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
9. Бедункевич В.Г. Основные тенденции построения бренда в туристическом бизнесе / В.Г. Бедункевич // Режим доступа: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/s4_116.pdf
10. 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.
11. Бренд и брендинг в туризме: поиски и решения // Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, 7-8 апреля 2012 г. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2012. – С. 39.

12. Бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/e/>.
13. В Україні з'явився новий туристичний бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dt.ua/UKRAINE/v-ukrayini-z-yavitsya-noviy-turistichniy-logotip-129709_.html.
14. Ванэк Б. Бренд-помощь / Б. Ванэк; пер. с англ. И.В. Майковой; под ред. В.М. Домнина. - СПб.: Питер, 2015. - 336 с.
15. Веркман К. Дж. Товарные знаки: Создание, психология, восприятие / К.Дж. Веркман ; пер. с англ. В.Б. Боброва и др.; общ. ред. и предисл. Б.Г. Карпова. - М.: Прогресс, 2013. – 518 с.
16. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд “Институт экономики города”, 2011. – 160 с.
17. 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.
18. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 255 с.
19. Гаврилюк А. Формування, позиціонування та просування туристичного бренду: міжнародний досвід та українська проєкція / А. Гаврилюк // Актуальні проблеми державного управління. – О., 2014. – Вип. 4 (44). – С. 71–74.
20. 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>.
21. Гед Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Пер. с англ. – СПб., 2015.- 228 с.
22. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». - 2013. - №1086. - С.131-134.

23. Енциклопедія брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/chto-takoebrend>.
24. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка [Електронний ресурс] / Т. Жданова. – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html>.
25. Затвердження туристичного бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246753904.
26. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування / Г. Заячківська // Вісник ТНЕУ. – 2011. – № 3. – С. 18.
27. Зорин И. В. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы : учебник. М. : Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
28. Зотов В.В. Ценность бренда: монография / В.В. Зотов. - М.: Маркет ДС Корпорейшн. - 2005. - 167 с.
29. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда // Жан-Ноэль Капферер. – М.: «Вершина», 2007. – С. 448.
30. Карягін Ю. Маркетинг турпродукту / Ю. Карягін, З. Тимошенко, Т. Демура. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
31. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 28-34.
32. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом // Келлер Кевин Лейн. – М.: «Вильямс», 2005. – С. 704.
33. Керівні принципи туристичного бренду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://goodgoodbrands.com/files/ukraine/ukraine_tourist_brand_brandbook_UKR_web.pdf.
34. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги - XXI, 2008. - 344 с.
35. Коваленко К. 64% опрошенных европейцев никогда не интересовались Украиной — исследование / К. Коваленко // Голос.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Ru.golos.ua.

36. Козирьов В.В. Територія та її бізнес-місія. Бренд території: економічна та психологічна сутність / В.В. Козирьов // Креативна економіка. – 2015. – № 2. – С. 100–104.
37. Козлова Т. Брендінг или как рождаются звезды/ Т.Козлова// Новости турбизнеса. Брэндінг. – 2007. – № 11 (85). – С. 35.
38. Коломієць О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку брендінгу в Україні // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. - 2017. - № 23. - С. 21-24.
39. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. – Ст.-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
40. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент Підручник. К.: Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.
41. Краєвська О. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС / О. Краєвська, Ю. Присяжнюк // Вісник Львівського університету. – 2012. – Ч. 1. – С. 170–178.
42. Кривов В. Проблема рисков при принятии управленческих решений // Управление риском. – 2000. – №4. – С. 15-17.
43. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – Знання, 2011. – 351 с.
44. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни : понятійно-категорійна сутність / К. Кучеренко // Наука й економіка. – 2013. – № 4. – С. 126–133.
45. Любівцева О.О. Методика розробки турів [Електронний ресурс] / О.О. Любівцева. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm.
46. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н / Д: Феникс: Март, 2010. – С. 211.
47. 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

48. 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
49. 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.
50. 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.
51. Мирошниченко В. Національний брендинг України [Електронний ресурс] / В. Мирошниченко. – Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua.ua/articles/14169/temp>.
52. Михайліченко, Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко/ – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 387 с.
53. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу // Монографія. – Вінниця: УНІВЕР-СУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.
54. Музиченко-Козловська О. Туристичний брендинг : сутність, складові та переваги / О. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 797. – С. 396–402.
55. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : [монографія] / О.В. Музиченко-Козловська. – Львів : Новий світ-2000, 2012. – 176 с.
56. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2015. - №833. - С.65-72.
57. 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.

58. 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>.
59. 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.
60. Обзор логотипов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.travelsmart.com.ua/a96-kak-reklamirujut-strany-logotipy-stran-territorij.html>.
61. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки. – 2011. – Вип. 2(67). – С. 144–155.
62. Офіційний сайт Інституту міста Львова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.city-institute.org>.
63. 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.
64. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
65. Райс Л. 22 закона создания брэнда // Лора и Эл Райс [пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка]. - М.: АСТ, 2013. – 149 с
66. Рожков И.Я. От брендинга к брендинг-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Гелла-принт, 2014. – 320 с.
67. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учеб. пособие. – М.: Магистр, 2007. – 447 с.
68. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ, под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Изд. Дом «Нева», 2013. - 320 с.
69. Телстов О. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренда України / О. Телстов, В. Зарубіна, О. Тімашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 27–42.

70. 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.
71. 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.
72. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С.Телетов. – Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.
73. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва / Т.І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. – 2015. – № 67. – С. 130-135.
74. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Логістика. — 2017. — N 580. – С. 337-341.
75. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці: Книги XXI, 2003. – 595 с.

Схожість

Джерела з Інтернету

1000

1	http://repository.vsau.org/getfile.php/27264.pdf	19 джерел	5.64%
2	http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/7.pdf	25 джерел	4.21%
3	https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a2bc78a5d53b98521316c27_0.html	24 джерела	3.1%
4	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12165/1/2009_5_4_Grygorash.pdf	45 джерел	2.98%
5	https://studfile.net/preview/8151918	13 джерел	2.33%
6	https://tourlib.net/statti_ukr/muzychenko2.htm	2 джерела	2.03%
7	https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_1_27_42.pdf	33 джерела	1.78%
8	https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/download/64/58	8 джерел	1.75%
9	http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/14_1_2017ua/14_1_2017.pdf	14 джерел	1.73%
10	http://economy.kpi.ua/files/files/37_kpi_2009.pdf	14 джерел	1.36%
11	https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/27684/1/074-115-116.pdf		1.14%
12	http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2018/zbirnik_turizm_2018.pdf	8 джерел	0.84%
13	https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/view/64	5 джерел	0.84%
14	https://ua-books.com.ua/referats/marketingovi-chinniki-v-procesah-upravlinnja-brendami-3279		0.8%
15	https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/305/1/%e2%84%9610%20%d0%bc%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b3	4 джерела	0.79%
16	https://tourlib.net/statti_ukr/paschenko.htm	3 джерела	0.64%
17	https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/7283/1/51.pdf	2 джерела	0.46%
18	https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2022/06/tezy-bakalavry_turysty_22.pdf		0.46%
19	http://eprints.kname.edu.ua/45174/1/%D0%9F%D0%95%D0%A7_2016_18_%D0%9D_%D0%A1%D0%B8%D1%82%D0%E	2 джерела	0.43%
20	http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova_diyalnist/Nauk_Konf_Studentov_aspirantov/Mizhnar_konf_Teoretychni		0.42%

21	https://studfile.net/preview/9334358/page:4	2 джерела	0.41%
22	http://vtei.com.ua/doc/2018/konf18/14.pdf	2 джерела	0.4%
23	http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/29331/1/%d0%a3%d0%bd-%d1%82%20%d0%a4%d1%80%d0%b0...	3 джерела	0.4%
24	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54208/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_2021_293_%d0%9b%d0%b5%d0%b2%d1%87...	12 джерел	0.4%
25	https://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1...		0.39%
26	http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6810	4 джерела	0.38%
27	https://konfgeolutsk.wordpress.com/2018/04/19/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%81...	3 джерела	0.37%
28	http://soc-econom-region.univer.kharkov.ua/files/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%9A...	4 джерела	0.36%
29	https://mydisser.com/dfiles/96456056.doc	23 джерела	0.36%
30	http://www.bses.in.ua/journals/2019/48_1_2019/22.pdf	4 джерела	0.36%
31	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/22907/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8_%d1%82%d1%80%d0%b0%d0%b2...		0.34%
32	https://tourlib.net/aref_tourism/levyckyj.pdf		0.33%
33	http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2016/zbirnik_turizm_2016.pdf	2 джерела	0.33%
34	https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Dis_final_Polishko.PDF		0.33%
35	http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf	6 джерел	0.33%
36	https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1234/1000	6 джерел	0.33%
37	http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/10351	4 джерела	0.32%
38	https://zavantag.com/docs/index-4479291.html	2 джерела	0.32%
39	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42237/1/%d0%92%d0%b0%d1%88%d0%ba%d1%96%d0%b2%20%d0%9e.%d0%...		0.32%
40	https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/81914/1/Rusak_Masters_thesis.pdf	4 джерела	0.32%
41	https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1...		0.31%
42	http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2731/1/Chorna_Research_on_the_branding.pdf	3 джерела	0.31%

43	https://tourlib.net/statti_ukr/budak.htm	0.31%
44	http://ksau.kherson.ua/files/konferencii/2020/05/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0% 2 джерела	0.3%
45	http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2019/konferenciya_2019_turizm.pdf	0.3%
46	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES-2013-N6-Volume1_206.pdf	0.3%
47	https://ela.kpi.ua/jspui/bitstream/123456789/31021/1/Solntsev_Bazherina_Hrebnyov_2017.pdf 19 джерел	0.3%
48	https://mr.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/tezy_2018.pdf	0.29%
49	http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1918/1/%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%84%d0%b5%d1%80%d0%b5%d0%bd%...	0.29%
50	http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23620/1/%d0%a2%d0%b8%d0%bc%d0%be%d1%88%d0%b5%d0%... 13 джерел	0.29%
51	http://www.economics.crimea.ua/files/crimea_dec_2012.pdf 2 джерела	0.29%
52	https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/38068/1/242_Pavlenko_Maryna_Leonidivna%20%D0%BC%D0%B0%D0%...	0.29%
53	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES-2015-N3-Volume2_224.pdf	0.29%
54	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/34179/1/%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d...	0.29%
55	http://document.kdu.edu.ua/info_zab/242_502.pdf 3 джерела	0.29%
56	http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/11926/2/T%d0%a0%d0%a0%d0%a1_2015_%20%d0%bf%d0%be%d1%...	0.28%
57	http://7000.kiev.ua/?s=card%2F26603 2 джерела	0.28%
58	https://sbc.org.pl//Content/583263/%D0%9Conografia_52.pdf 2 джерела	0.28%
59	http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5485/Kravets-A.S.-Geob1-M18-free.pdf?isAllowed=y&sequ... 10 джерел	0.28%
60	https://tourism.knlu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0% 2 джерела	0.28%
61	https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625a3ac68b5d53a99421306c37_0.html	0.28%
62	http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2737/1/8656.pdf 2 джерела	0.27%
63	http://docplayer.net/40652701-Aktualni-problemi-turistichnogo-biznesu.html 2 джерела	0.27%
64	https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2017/conf/2/Tom_1.pdf	0.27%

65	http://znau.edu.ua/images/data2/nauka innovation/specializovana vchena rada/d_14_083_02/2017/Vakar T V/%D0%	4 джерела	0.27%
66	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/35182/1/%d0%92%d1%96%d0%bd%d0%bd%d0%b8%d1%86%d1%8f%	2 джерела	0.26%
67	http://www.stu.cn.ua/media/files/pdf/dis/diser_pazyuk.pdf	3 джерела	0.26%
68	https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/04/yn16-t4.pdf	3 джерела	0.26%
69	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/48546		0.24%
70	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno metodychnyj pidruchnyk.pdf	3 джерела	0.24%
71	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5767/1/%d0%b7%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba	2 джерела	0.24%
72	http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/242_T-magistri-fah-1.doc	3 джерела	0.24%
73	http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Branding.pdf		0.24%
74	http://lef.lviv.ua/files/archive/2013/11_1_2013.pdf		0.24%
75	http://diplomba.ru/work/15017	2 джерела	0.24%
76	http://vtei.com.ua/images/VN/20_04_46.pdf	8 джерел	0.24%
77	http://market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017 ukr/9_2017.pdf		0.23%
78	http://uadoc.zavantag.com/text/38524/index-1.html		0.23%
79	https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-metodologicheskikh-podhodov-k-razrabotke-kontseptsii-povysheniya-regio		0.23%
80	https://chdtu.edu.ua/media/k2/attachments/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8...		0.23%
81	https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/dysertatsii/Dysertatsiya DychkovskiySI.pdf		0.22%
82	http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2013/25.pdf		0.22%
83	https://reposit.uni-sport.edu.ua/bitstream/handle/787878787/2986/%d0%a1%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d0%bd%d0%be.%20%...		0.22%
84	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/51901	10 джерел	0.22%
85	https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2020/jun/21800/mipu2014.pdf	2 джерела	0.22%
86	https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53414/3/%d0%a4%d0%9c%d0%92_2021_%d0%b7_%20%d0%9a%d0%be%d1%81%...		0.22%

87	http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12562/2/tourist_image_2011.pdf	2 джерела	0.22%
88	http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/03/Prof-Program.pdf		0.22%
89	https://knute.edu.ua/file/Mg==/98069b379d2fa9bc4392fd01c6ffe2bb.pdf		0.22%
90	https://econom.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/Zbirnyk_2016_tom_3.pdf		0.22%
91	http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/4_27_ukr/%d0%9f%d0%95%d0%92%20e2%84%964(27)_2021.pdf		0.22%
92	http://elar.khnu.km.ua/bitstream/123456789/11488/1/%d0%9a%d0%b8%d1%80%d0%b8%d1%87%d0%b5%d0%bd%d1%80%d0%ba%d0%b0%d0%bd%20%d0%84%964(27)_2021.pdf	3 джерела	0.22%
93	http://elibrary.donnuet.edu.ua/1613/1/Gorina_1_Tourism_market.pdf		0.21%
94	https://mydisser.com/en/catalog/view/11438.html		0.21%
95	http://ni.biz.ua/4/4_3/4_38469_zapadny-brend.html	3 джерела	0.21%
96	http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/4264/7.%d0%a6%d1%83%d1%80%d0%ba%d0%b0%d0%bd%20%d0%84%964(27)_2021.pdf		0.21%
97	http://sn-ecoman.cfuv.ru/wp-content/uploads/2017/04/uch_25_1econ.pdf	4 джерела	0.2%
98	http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/27696/1/tourism.pdf		0.2%
99	http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4075/Verlatova%20-magister.pdf.pdf?isAllowed=y&sequence=1	3 джерела	0.2%
100	https://ua-referat.com/?red=7090	3 джерела	0.2%
101	https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2020/05/Zbirnik-tez-dopovidey.pdf		0.2%
102	http://www.scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/235/dis_Shtelmashenko%20A.D..pdf		0.2%
103	http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11349/461_Dzuba_FEM_2020.pdf?sequence=1		0.2%
104	http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fsnm/program_56a61956324ef.pdf		0.2%
105	https://www.onaft.edu.ua/download/dissertation/thesis/2021/Disser-Bezugla.pdf		0.2%
106	http://www.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2316		0.19%
107	https://tourlib.net/statti_ukr/osypchuk2.htm		0.19%
108	https://vlp.com.ua/files/sekcia_5.pdf		0.19%

109	https://tourlib.net/statti_ukr/lihonosova.htm	6 джерел	0.19%
110	https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/13547/1/8%20d0%9c%d1%96%d0%b6%d0%bd%d0%b0%d1%80.%20%...		0.19%
111	https://docplayer.net/62784597-Brend-krayini-yak-chinnik-stimulyuvannya-nacionalnoyi-turistichnoyi-industriyi.html		0.19%
112	https://knute.edu.ua/file/MjlxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf	11 джерел	0.19%
113	https://tourlib.net/marktur.htm		0.18%
114	http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/1227		0.18%
115	https://ldufk.edu.ua/files/Aspirantura/2016/vstupni%20vymohy/242.pdf	5 джерел	0.18%
116	https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26601.pdf		0.18%
117	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27088	3 джерела	0.18%
118	http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/55717		0.18%
119	https://mydisser.com/en/catalog/view/386/822/7443.html		0.18%
120	http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/5827/2/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A...		0.18%
121	https://refy.ru/55/205346-breeding-v-marketingov-y-d-yalnost.html	9 джерел	0.17%
122	http://chl.kiev.ua/cgi-bin/sp/part/index.php?page=7&razdel=34		0.17%
123	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9349/1/%d0%9c%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84...		0.17%
124	https://stat.knute.edu.ua/file/MjlxNw==/ceb292b267193d01ce3d7788bba7d50f.pdf	3 джерела	0.17%
125	https://docplayer.net/85292467-Visnik-Ivivskogo-torgovelo-ekonomichnogo-universitetu.html		0.17%
126	http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi_zapusku/geograph/2010/2010-2.pdf		0.17%
127	http://www.science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2010/econ_3_2010/econ_3_10.pdf	6 джерел	0.17%
128	http://vtei.com.ua/doc/2020/23042020konf/5_85.pdf		0.17%
129	http://www.blyo.ru/referaty_po_marketingu/kurovaya_rabota_prava_ta_obov%E2%80%99yazki.html	5 джерел	0.16%
130	https://learn.ztu.edu.ua/mod/page/view.php?id=20888		0.16%

[illegible]

153	https://uabs.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/2133/Poluliahova_diss.pdf	2 джерела	0.14%
154	http://ven.chdtu.edu.ua/article/download/88091/83844		0.14%
155	https://eu-ua.kmu.gov.ua/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf	2 джерела	0.14%
156	https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/pages/2155/1vsnpk-20160.pdf		0.14%
157	https://abstracts.donnu.edu.ua/article/download/9168/9115		0.13%
158	https://vdocuments.mx/a12-2017-vjhr-.html	2 джерела	0.13%
159	http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11938/1/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1...		0.13%
160	http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14129/1/17.pdf		0.13%
161	https://nmetau.edu.ua/file/t_o_m_2.doc.pdf		0.13%
162	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5127	2 джерела	0.13%
163	http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/10352	3 джерела	0.13%
164	http://www.dut.edu.ua/firefox/l_41_32409387.pdf	6 джерел	0.13%
165	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9843/1/%d0%a1%d0%be%d0%bf%d1%80%d1%83%d0%ba%20%d0%9...		0.13%
166	http://pim.net.ua/arch_f/tez_mic_10.doc		0.13%
167	http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/issue/download/65/67		0.13%
168	https://guu.ru/files/dissertations/2016/05/scherbak_a_a/dissertation.pdf		0.12%
169	http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12100/3/dis%20c2%a6%d0%a3%c2%a6-%c2%a6-T%d0%97%с	3 джерела	0.12%
170	http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3357/1/%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d1%8c%d0%ba%d0%be%d0%8	3 джерела	0.12%
171	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/7776	2 джерела	0.12%
172	https://library.krok.edu.ua/media/library/category/monografiji/rozvitok-%D1%96nformats%D1%96ynogo-susp%D1%96	2 джерела	0.12%
173	http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_28/economic_28_1.pdf		0.12%
174	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34532/1/%d0%a5%d0%be%d0%b4%d0%be%d0%bd%d1%8e%d0%ba%2	5 джерел	0.12%

175	http://kstuca.kharkov.ua/wp-content/uploads/2020/05/zb_mater_konf_hnuba_240220.pdf	2 джерела	0.12%
176	https://uchika.in.ua/metodichni-rekomendaciyi-dlya-studentiv-zaochnoyi-formi-navcha-v5.html	3 джерела	0.12%
177	https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD11_Vyshnevskaya.pdf		0.12%
178	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25360/1/Makhnusha.pdf	8 джерел	0.12%
179	https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/4523/1/%D0%86%D0%BB%D0%BB%D1%8F%D1%88%D0%...		0.12%
180	https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20728/1/mark_tov_politika.pdf	4 джерела	0.12%
181	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/27634/5/%d0%ae%d0%94%d0%95%d0%9d%d0%9a%d0%9e%d0%92%2f	6 джерел	0.12%
182	http://vtei.com.ua/doc/21_04_2021/111.pdf	2 джерела	0.12%
183	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51354/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_2021_292_%d0%90%d0%bd%d0%b0%d1%88%d0%b...		0.12%
184	http://ir.znau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8287/3/Intellectual_property_2017.pdf		0.12%
185	http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Turizm/Silabus/2020/praktika_magistri_2_kurs_turizm_2020.pdf		0.12%
186	http://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/2b9f5459-f02c-4c43-8592-a93300f869da.pdf		0.12%
187	http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26039		0.12%
188	https://es.slideshare.net/Comedianua/ss-56397766	3 джерела	0.12%
189	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/31804/1/%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%...		0.12%
190	http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%B	3 джерела	0.12%
191	http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6187/1/%d0%92%27%d1%8e%d0%bd%20%d0%9b.pdf	2 джерела	0.12%
192	https://studfile.net/preview/7872494/page:2	4 джерела	0.11%
193	https://studfile.net/preview/5015604	2 джерела	0.11%
194	https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10454/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%82%d0%b8%d0%bd%20%d0%9...		0.11%
195	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9359/1/Diachenko_Anna_Ihorivna_%d0%a2-42.pdf		0.11%
196	http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/31126/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0	9 джерел	0.11%

197	http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova_diyalnist/Nauk_Konf_Studentov_aspirantov/Mizhnar_konf_Te	2 джерела	0.11%
198	http://eprints.kname.edu.ua/50379/1/2017%2031%D0%9D%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20%D0%98%D0%BD%20%	2 джерела	0.11%
199	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1276/1/Holubovskys%20P.%20V.%20MUNzm-51.pdf		0.11%
200	http://kutep.ua/upload/content/79/Zb-asg-chit-2012.pdf		0.11%
201	http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3318/1/Krasovska_dis.pdf		0.11%
202	https://mydisser.com/ru/catalog/view/8385.html		0.1%
203	http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34745/Ep630_20.pdf?isAllowed=y&sequence=1		0.1%
204	https://studfile.net/preview/10092139	6 джерел	0.1%
205	https://core.ac.uk/download/pdf/48399228.pdf	4 джерела	0.1%
206	https://dspace.vspu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8030/Severin_Olha_Turistichni_resursi.pdf?isAllowed=y&sequence=1		0.1%
207	http://ndiiv.org.ua/Files2/zbornik/zbornik_3.pdf		0.1%
208	http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018.pdf		0.1%
209	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54470/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_%d0%b7_2022_242_%d0%9a%d0%be%d1%80%d0%...		0.1%
210	https://km-news.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2012/10/zbirnyk-tez-2017.pdf		0.1%
211	https://dspace.bdpu.org/bitstream/123456789/3061/1/Aktualni%20pytannya%20vplyvu%20dovkillya%2c%20fizychno	5 джерел	0.1%
212	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/18699/1/%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%81%	2 джерела	0.1%
213	https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2ac78a5c43a88421216d27_0.html		0.1%
214	http://library.khpi.edu.ua/files/foto_galery_file/tezis2.pdf		0.1%
215	https://donnuet.education/attachments/pdf/dissovet/martinov/Dissertation_Martynov.pdf		0.1%
216	https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/13-economik_tur-materials2019.pdf		0.1%
217	https://lpnu.ua/sites/default/files/2022/radaphd/20002/disertaciya-stasyuk-katerini-zinoviiivni075marketing.pdf	3 джерела	0.1%
218	http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/15879/1/%d0%94%d0%b8%d1%81%d0%b5%d1%80%d1%82%d0%b0%d1%86%d1%96%...		0.1%

219	http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2017.pdf		0.09%
220	http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/35232	2 джерела	0.09%
221	http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11350/461_Dubrovna_FEM_2020.pdf?isAllowed=y&sequence=1	9 джерел	0.09%
222	http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12347/2/Grechanyk_magistr_2013.pdf		0.09%
223	http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1740/%d0%94%d0%be%d1%86.%d0%94%d1%8f%d1%87%d1%83%...		0.09%
224	https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29355/1/Konf.pdf	10 джерел	0.09%
225	http://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2844/1/GOGORA%20ANNA_MAGYSTERKA%20ROBOTA.PDF	2 джерела	0.09%
226	https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2018/12/Kotko_Disser.pdf		0.09%
227	http://library.khpi.edu.ua/files/Vestniki/2012_51.pdf	7 джерел	0.09%
228	http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/24389/3/Matsuk%20monograf.pdf		0.09%
229	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/22901/2019-zbirnyk-yunist-1-ch-1.pdf?isAllowed=y&sequence=1	3 джерела	0.09%
230	http://www.tourism.puet.edu.ua/files/lic2016/mt_consp.pdf	2 джерела	0.09%
231	https://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6617/3/Dis_Chmil.pdf	4 джерела	0.09%
232	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7992/1/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%...		0.09%
233	https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13356/5/monograph_2015.pdf		0.09%
234	http://eprints.kname.edu.ua/50500/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%...		0.09%
235	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28320/1/Bichkovska_bakalavr.pdf	2 джерела	0.09%
236	http://eprints.kname.edu.ua/17645/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%...	4 джерела	0.09%
237	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36878/1/%d0%9c%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%8...		0.08%
238	http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/05/3-15-2012.pdf		0.08%
239	https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/51453/1/Kozmenko_strategy.pdf	9 джерел	0.08%
240	http://dspace.opu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9403/%d0%9c%d0%b5%d1%87%d0%bd%d0%b8%d0%ba%d1%87%...	6 джерел	0.08%

241	https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56565	0.08%
242	http://lingvj.oa.edu.ua/nz-62	0.08%
243	http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/18894	5 джерел 0.08%
244	https://nmetau.edu.ua/file/tom2.pdf	4 джерела 0.08%
245	https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u375/blok.pdf	0.08%
246	http://dspace.tne.u.edu.ua/bitstream/316497/32645/1/%D0%97%D0%90%D0%9F%D0%86%D0%A1%D0%9E%D0%A6%	2 джерела 0.08%
247	http://5rik.ru/better/article-118894.php	2 джерела 0.08%
248	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3638/1/%d0%9e%d1%80%d0%b3%d0%b0%d0%bd%d1%96%d0%b7%...	0.08%
249	http://wiki.lp.edu.ua/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D0%9A%D0%BE...	0.08%
250	https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/35262/1/dis_cimbalistova.pdf	0.08%
251	http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/suchasni_tekhnologii_upravlinnia_turistichnim_ta_.pdf	0.08%
252	https://lpnu.ua/sites/default/files/dissertation/2017/5782/dis_masyuk.pdf	0.08%
253	https://docplayer.net/70434532-Naukoviy-visnik-mukachivskogo-derzhavnogo-universitetu.html	2 джерела 0.08%
254	http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/27692/3/%d0%95%d0%9f%d0%95%d0%bc-21%20%d0%91%d0%b	15 джерел 0.08%
255	http://elibrary.donnue.edu.ua/632/1/2%20Kolodyazna_conf_2018.pdf	0.08%
256	https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/31318/1/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B6_%D0%A3%D0%BF%D1%80...	0.08%
257	http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/8_2_2016ua/8_2_2016.pdf	0.08%
258	https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81912	0.07%
259	https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis_galchinska.pdf	10 джерел 0.07%
260	http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/38_2011/38_2011.pdf	0.07%
261	http://www.dreamcity.com.ua/doc/10/1/119	0.06%
262	https://chl.kiev.ua/CGI-BIN/sp/part/index.php?page=19&razdel=40	0.06%

263	http://eprints.kname.edu.ua/25295/1/2010%20404%D0%9C%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20%D0%9C%D0%92%20%D0%9A%D0%BD%D1%84%2022.04...	7 джерел	0.06%
264	http://vtei.com.ua/doc/2022/zbl_0911.pdf	10 джерел	0.06%
265	http://biblio.umf.dp.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3258/%d1%821%20%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%84%2022.04...		0.06%
266	http://sambir.tneu.edu.ua/my_downloads/learning/ek/4kurs/Marketing/Metod.Marketing.doc	7 джерел	0.05%
267	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/23471/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%83%D0%BD%20%D0%AE%D1...		0.05%
268	https://studfile.net/preview/8149698	3 джерела	0.05%
269	https://revolution.allbest.ru/management/00805186_0.html	8 джерел	0.05%
270	https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/MV-04-2020.pdf	3 джерела	0.05%
271	https://nuos.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/Konf_Ukraina_morska_derzava.pdf	5 джерел	0.05%
272	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5501	2 джерела	0.05%
273	http://bc.pollub.pl/Content/6039/PDF/matematiczeskoje.pdf	12 джерел	0.05%
274	https://ua-referat.com/?red=130100	2 джерела	0.05%
275	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44065/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%87%20%D0%!	9 джерел	0.05%
276	http://msoffice.com.ua/moreinfo_1725_oblik_tovariv_i_tary_na_pidpriemstvakh_rozdribnoi_torhivli_na_prykladi_maha	9 джерел	0.05%
277	https://documents.net/download/oe-1pdf-3-.html	12 джерел	0.04%
278	http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/14048/1/vestnik_HPI_2011_25_Tkachova_Mashynobuduvannia.p	9 джерел	0.04%
279	http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi_zapusku/geograph/2015/Geogr_15_1.pdf		0.04%
280	http://vadnd.org.ua/app/uploads/2018/01/5-1.pdf		0.04%
281	https://dut.edu.ua/repositorii/uiikb/2020/%d0%a2%d0%b8%d1%81%d1%8f%d1%87%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%	8 джерел	0.04%
282	https://ukrdoc.com.ua/text/44674/index-1.html?page=4		0.04%
283	http://apdp.in.ua/v53/28.pdf	4 джерела	0.04%
284	http://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/01/2017/2017_48.pdf	2 джерела	0.04%

[illegible]