

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН ІМ. Б. Д. ГАВРИЛИШИНА**

**Кафедра міжнародного
туризму і готельногобізнесу**

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**“Формування стратегії брендингу на ринку
туристичних послуг / Forming of Branding
Strategy in the Tourist Services Market”**

**Студента IV курсу групи Т-42
напряму підготовки: “Туризм”
Шумейка Олексія Олексійовича**

**Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Нагара Марина Борисівна**

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	6
1.1. Сутність, принципи і значення бренду в сучасних умовах	6
1.2. Особливості процесу формування бренду туристичних напрямоків	11
1.3. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств	18
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	21
2.1. Загальна характеристика вітчизняної туристичної сфери	21
2.2. Аналіз формування та функціонування українського туристичного бренду	24
2.3. Діагностика маркетингових комунікацій в процесі розвитку туристичного бренду	27
Висновки до розділу 2	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	33
3.1. Розробка стратегії брендингу туристичного підприємства	33
3.2. Формування бренд-орієнтованої програми управління туристичним продуктом	39
Висновки до розділу 3	44
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови розвитку туристичного ринку потребують пошуку додаткових методів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, що виходять на ринок або вже працюють на опанованому сегменті. Серед таких резервів на перший план виступає бренд як нематеріальний актив, що є важливим фактором у забезпеченні успішної діяльності туристичного підприємства. Унікальність та впізнаваність бренду – конкурентні переваги підприємства, що володіє ним. Це визначає необхідність для туристичних підприємств освоєння, адаптації та застосування передових технологій і методів управління, одним з яких є брендинг.

Проблеми дослідження теоретичних та методологічних аспектів брендингу висвітлено в працях таких відомих вітчизняних та закордонних науковців, як Д. Аакер, Д. Грегорі, Я. Елвуд, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Дж. Ренделл, Л. де Чернатоні, В. Д. Базилевич, О. Б. Бутнік-Сіверський, В. М. Геєць та ін. Аналіз наукових фахових джерел показав, що практика створення і функціонування брендингу в діяльності туристичних підприємств досі не була досліджена та розроблена на належному рівні як у законодавчо-нормативному, так і науковому та практичному аспектах. Відсутність єдиного підходу до формування та розвитку бренду на підприємствах туристичної сфери обумовили вибір теми та її актуальність.

Мета і завдання дослідження. Метою бакалаврської роботи є розробка теоретичних та методичних підходів, практичних рекомендацій щодо ефективної стратегії брендингу на ринку туристичних послуг. Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено такі **завдання**:

- розкрити сутність і значення бренду в сучасних умовах;

- виявити особливості процесу формування бренду туристичних напрямків;
- детермінувати концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств;
- охарактеризувати стан вітчизняної туристичної сфери;
- проаналізувати особливості функціонування українського туристичного бренду;
- провести діагностику маркетингових комунікацій в процесі розвитку туристичного бренду;
- розробити стратегію брендингу туристичного підприємства;
- запропонувати бренд-орієнтовану програму управління туристичним продуктом;

Об'єктом дослідження є процеси формування та управління брендом як нематеріальним активом на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні підходи до брендингу в туристичній індустрії.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження стали: нормативно-правові документи України; наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем брендингу; дані Державної служби статистики України; матеріали періодичних видань; інформаційні ресурси Інтернету.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленні теоретичних положень та вирішенні ряду науково-практичних питань щодо стратегії брендингу в туристичній сфері.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені в дипломній роботі рекомендації щодо формування стратегії брендингу дозволяють покращити якість управлінських рішень в сфері туристичної діяльності й ефективність кінцевих результатів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки і рекомендації дослідження доповідались і отримали схвалення на Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток індустрії

гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи»
(м. Тернопіль, 16-17 травня 2019 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

1.1. Сутність, принципи і значення бренду в сучасних умовах

В сучасних умовах розвитку світової економіки однією з конкурентних переваг будь-якої країни є створення такої комерційної пропозиції, основні складові якої в подальшому можуть стати основою для формування бренду. Бренд - ценово-власницькі властивості продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, що він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду.

Серед теоретиків та практиків бренд-менеджменту на сьогодні не існує чіткого визначення щодо ідентичності торгової марки та бренду. На нашу думку, не кожна торгова марка є брендом, але будь-який бренд є торговою маркою. Відзначимо, що торгова марка слугує юридичним захистом, а бренд є більш маркетинговим, а не юридичним поняттям.

Головна відмінність бренду від торгової марки – це те, що бренд визначає перспективу просування продукту. Він створюється у свідомості споживачів. Бренд існує саме за рахунок емоцій. Якщо під час згадування продукту у споживача з'являються емоції, то це, безумовно, – бренд. Перетворення продукту в бренд відбувається в той момент, коли його об'єктивне сприйняття стає глибоко персоналізованим (особистісним). Отже, споживач надає свою суб'єктивну оцінку якості, безпеці, надійності та назві продукту. Окрім цього, він також додає свої емоції. Функція бренду полягає в тому, щоб персоналізувати продукт або послугу у свідомості споживача.

Бренди, таким чином, володіють великим впливом і значенням на відміну від звичайних торгових марок[2, с.14].

На нашу думку, важливим є той факт, що бренд є джерелом обіцянки споживачам. Бренд обіцяє ті чи інші актуальні вигоди. Відповідно всі зусилля повинні бути спрямовані на те, щоб забезпечити виконання даної обіцянки. Обіцянка вигоди є основою бренду, що представляє собою найважливішу частину розробки бренду. Бренд повинен давати обіцянки функціональних і емоційних унікальних вигод людині для задоволення її потреб, потреб і очікувань. Обіцянка бренду має володіти такими властивостями[27, с. 35]:

- викликати довіру, бути переконуючим, доступним для розуміння
- спиратися на силу компанії і декларуватися в її продукції;
- давати конкурентні переваги за рахунок диференціації;
- бути зверненою до важливих потреб покупців;
- пронизувати всі дії і процеси компанії.

За визначенням К Келлера, бренд володіє індивідуальністю, можна сказати особистістю, як людина, що виражається в наявності певних характеристик і якостей. Наприклад, це такі характеристики як: вишуканість, сила, енергія, компетентність, відвертість і строгість, збудження, пристрасть, мужність. Індивідуальність бренду - це найбільш коротка, швидка і поширена форма комунікації. Індивідуальність бренду це його візуальне і вербальне вираження. Вона починається з назви бренду, підвищує обізнаність споживачів про нього. Індивідуальність бренду володіє наступними атрибутами[65, с.121]:

- сміливість та енергійність;
- довгострокова цінність і миттєва впізнаваність;
- ясність і запам'ятовуваність;
- сталість іміджу;
- патентна захищеність;
- оригінальне представлення образу компанії;

- передання різними носіями інформації;
- ефективність у кольоровому і чорно-білому варіанті.

Бренд, як і будь-яке інше поняття, пов'язане з маркетингом, має достатньо багато тлумачень. Одне з найбільш близьких і зрозумілих, на нашу думку, надав С. Бедберрі: «Бренд - це сума всього гарного та поганого. Він визначається вашим найкращим продуктом і вашим найгіршим продуктом. Він визначається рекламою, що отримала премію, і невдалою рекламою, яка якимось чином «просіялась» крізь фільтр організації, вийшла в світ, а потім зникла, не викликавши жодного ефекту. Він визначається тим, що самі співробітники по секрету кажуть своїм друзям про компанію. Бренди – це «губки», що вбирають в себе інформацію, образи, асоціації. Вони перетворюються на психологічні концепції, що утримуються в думках людей, де вони можуть залишитися навіки. Таким чином, ви не можете повністю контролювати бренди. В найкращому разі, ви можете їх направляти і впливати на них» [67, с.102].

Поняття бренду є тісно взаємопов'язаним із поняттям іміджу.

На думку Ф. Котлера, імідж – «це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той або інший об'єкт, що значною мірою визначають установки споживача, його дії по відношенню до об'єкта» [23, с.25]. На нашу думку, вдалим є визначення Л.В. Балабанової, яка наголошує на тому, що імідж – це образ товару, послуги або підприємства, як сукупність асоціацій і вражень про них, який складається в свідомості споживачів і формує їх певне ставлення до цього товару, послуги або підприємства [6, с.55].

Взаємозалежність бренду та іміджу демонструє модель бренду Д.Аакера, яка передбачає наступні складові: ідентичність бренду, яка відображається в бажаному образі, а також імідж бренду, який представляє реальний образ в очах споживача. Так, ідентичність бренду – це серія унікальних ключових асоціацій, які творчі хочуть пов'язати з брендом. Саме асоціації передають споживачеві інформацію про бренд [1, с.27].

Взаємозв'язок даних складових структури бренду представлений нарисунку 1.1. Виходячи з даних рис.1.1., бренд-це завжди сукупність уявлень, які закладають творці бренду (ідентичність бренду) і які формуються у свідомості туриста (імідж бренду).

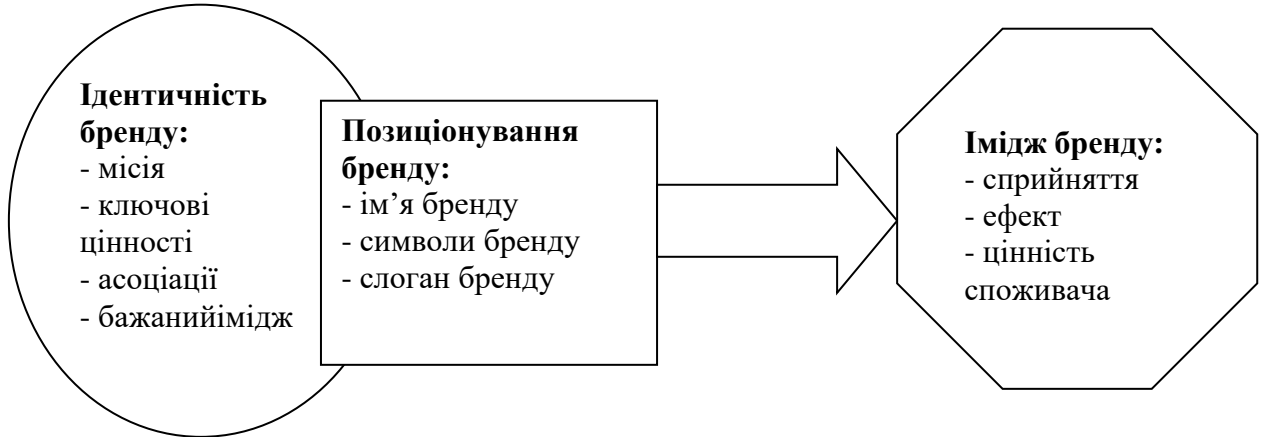


Рис.1.1. Співвідношення ідентичності, позиціонування та іміджу бренду

Джерело: побудовано автором за [1, с.65]

Враховуючи вищевикладене, сформуємо основні групи факторів, що впливають на формування бренду у свідомості споживача.

По-перше, сам продукт: його складові, якість, виконання, можливості, варіанти, колір, його властивості та особливості, додатковий сервіс. Всі ці фактори знаходяться під контролем виробника і мають найбільший вплив на бренд в процесі його створення.

По-друге, велике значення має уявлення про самого виробника: репутація виробника впливає на продукт, а сама ця репутація, у свою чергу, створюється якісним продуктом [37, с. 258].

По-третє, найменування та упаковка: стиль назви, її позиціонування та викликані нею асоціації; тип, комплектація, дизайн упаковки, потім - реклама, просування і паблісіті: стиль, творчий підхід і використання засобів масової інформації. Ціна, поширення по країні або на міжнародному ринку, розташування в місцях продажу: де і яким чином представлений продукт, поруч з якими товарами він зазвичай розташовується в магазині, яка його ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари цієї категорії, - це теж відіграє свою роль [63, с.132].

На основі аналізу точок зору ряду науковців щодо розуміння сутності бренду можна констатувати, що бренд-цесукупність характеристик, які породжують не тільки усвідомленість, а й підсвідомість споживача асоціації з конкретним

товаром або послугою і забезпечують його впізнаваність та ідентифікацію.

Важливими є також психологічні та соціальні обіцянки бренду. За допомогою таких брендів споживачі демонструють оточенню і собі, що вони належать до певної групи людей. При цьому бренд не створюється для всіх, а безпосередньо для задоволення певних потреб певної групи споживачів [68, с. 33].

Отже, фактично бренд живе в розумі споживачів, викликаючи ті чи інші асоціації. Структурно його можна представити схематично на рис 1.2.

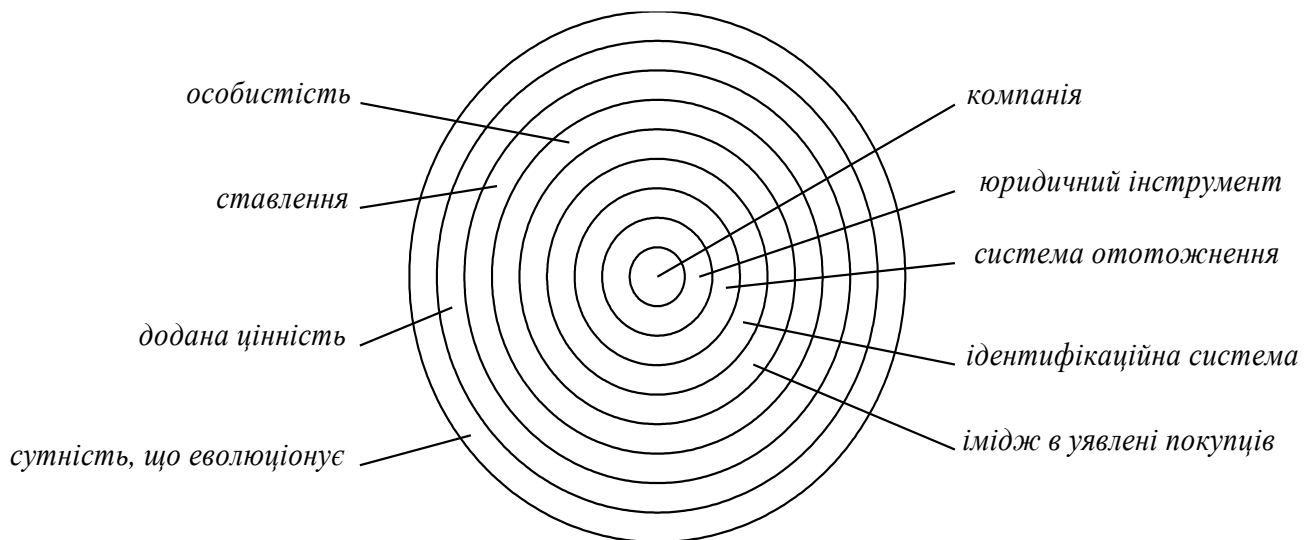


Рис.1.2. Основні складові елементи бренду

Джерело: побудовано автором за [21; 34]

Отже, управління активами бренду в сфері послуг має багато спільних проблем з управлінням активами у виробництві. Залучення людей у сферу послуг, уважне ставлення до думки клієнтів, вивчення внутрішнього ринку, робота з підготовки персоналу і творчий підхід формують принципи, які можуть успішно застосовуватися до різних видів послуг.

1.2. Особливості процесу формування бренду туристичних напрямків

Глобальні зміни тенденції міжнародного ринку туристичних послуг і проблеми туристичної привабливості окремих територій свідчать про необхідність створення брендів туристичних послуг. Туристичний бренд все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується клієнт при здійсненні замовлення. Обіцянки бренду реалізуються через всю сукупність відносин з клієнтами. Сильний (ефективний) туристичний бренд дозволяє споживачеві відчутися задоволенням від зробленого вибору, від самого факту покупки і подальшого використання придбаного товару або споживання послуги. У сучасних умовах туристичний бренд стає все більш значущим, вплив його проявляється в діловому житті кожної людини і зачіпає всі види ділової активності. Бренд є фактором для досягнення успішних результатів на фінансових ринках і стає домінуючою оцінкою фінансової стабільності будь-якої компанії або навіть регіону. Отже, бренд – один з найцінніших активів, що приносять прибуток державі-носію бренду. Так, в 2017 р. найдорожчими брендами Європи були визнані Ейфелева вежа в Парижі (434 млрд. євро), бренд «Мілан» (270 млрд. євро), Лондонський Тауер (70 млрд. євро), Стоунхендж (10,5 млрд. євро) [51, с. 88].

Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Формування туристичного бренду є головною передумовою конкурентної переваги країни у світовому масштабі. Процес створення бренду туристичного напрямку доцільно розглядати як геобрендинг, що включає маркетинг територій, регіональний брендинг, формування національної ідентичності тощо [40, с. 38].

Питанню розгляду маркетингу місцевості як окремого специфічного напрямку в області просування територій і підвищення їх конкурентоспроможності і привабливості на міжнародному ринку приділено увагу в працях Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна [23, с.143].

Дж. Крістофер Холлоуей визначає туристичний брендинг як кульмінацію широкого спектру напрямків діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачеві про якість, ціну і статус туристичного бренду [60, с.214].

На думку Дж. Рітчі і Р. Рітчі бренд туристичного напрямку - це назва, символ, логотип, слово, знак або географічне зображення, які ідентифікують і диференціюють ту чи іншу місцевість, в них міститься обіцянка незабутніх вражень, щільно пов'язаних з певним місцем; бренд надає спогадам про подорож особливої сили і яскравості [13, с.98].

Враховуючи теоретичні та емпіричні дослідження можна стверджувати, що туристичний брендинг – це сукупність напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду. В свою чергу, позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд займає повідношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів.

Вибираючи туристичний бренд, споживач отримує перевагу: він розраховує на певний рівень якості туристичного продукту. Вибір місця відпочинку - це своєрідний індикатор стилю життя споживача. Наприклад, ексклюзивна подорож забезпечує споживачеві певний імідж шляхом асоціації з ним, а бюджетний, але брендовий, тур, у свою чергу, може підсилити відчуття здатності клієнта знайти гідну цінність за відповідну вартість. Так, мережа готелів «Accor Hotels» пропонує туристам на вибір 17

різних брендів (серед яких «Sofitel», «Novotel», «Mercure», «Ibis»), починаючи від чотиризіркових готелів і закінчуючи категорією хостелів. У свою чергу, «Holiday Inn» зробили акцент на єдиний корпоративний бренд, який ідентифікується з усіма продуктами даної мережі[32, с. 38].

Аналіз теоретичних підходів щодо проблем формування бренду дозволив дійти висновку, що на думку ряду науковців, основними етапами процесу формування бренду є [31, с.41-42]:

- аналіз конкурентних брендів.
- розробка концепції позиціонування бренду національного туристичного напрямку.
- розробка стратегії бренду національного туристичного напрямку.
- формування іміджу бренду національного туристичного напрямку.
- формування ідентифікації бренду національного туристичного напрямку.
- формування лояльності споживачів до бренду національного туристичного напрямку.

Таким чином, процес формування бренду національного туристичного напрямку полягає в тому, що він складається з наступних послідовних етапів:

I етап – аналіз конкурентних брендів. Аналіз конкурентів є необхідним етапом в ході розробки стратегії бренду туристичного напрямку. Орієнтовна структура аналізу конкурентів виглядає наступним чином: визначення конкурентів; визначення цілей конкурентів; аналіз стратегій конкурентів; оцінка сильних і слабких сторін брендів-конкурентів; оцінка загроз і можливостей брендів-конкурентів; визначення тих конкурентів, яких варто уникати або «атакувати».

II етап - розробка концепції позиціонування бренду національного туристичного напрямку. Початок роботи над будь-яким брендом - його позиціонування на ринку. Визначимо, що позиціонування бренду (BrandPositioning) - місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина

індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для відмінності від конкурентів. У таблиці 1.1. представлені атрибути та характеристики туристичної місцевості, які визначають сприйнятий імідж і можуть бути складовими позиціонування бренду.

Таблиця 1.1

Атрибути і характеристики туристичної місцевості

Природні ресурси	Культурно-історичні ресурси	Соціально-економічні показники
1. Погодні умови: температура, кількість опадів, вологість, сонячні дні	1. Культурно-історичні центри: музеї, театри, пам'ятки культури та історії, історичні будівлі	ВВП, рівень життя населення, соціальне середовище, фінансова стабільність, інвестиції і розвиток місцевості, рівень інфляції, валютний курс і його стабільність, банківська система і т.д.
2. Пляжі: особливості води, наявність піщаного чи каменистого берегу, довжина і рівень завантаженості пляжів	2. Національні особливості: гастрономія, фольклор, традиції, обряди, стиль життя, гостинність	
3. Природні пейзажі: території, що охороняються державою, озера, гори, пустелі, ліси тощо	3. Культурно-розважальні заходи: фестивалі, концерти, виставки	
4. Флора і фауна		

Джерело: складено автором за [31, с. 53]

В такому аспекті бренди туристичних напрямків включають наступні складові: пам'ятники історії і культури; природні пам'ятки; розвинену курортну інфраструктуру, в тому числі готельну і екскурсійну; висококваліфікований персонал, а також власний логотип та слоган в якості маркетингових інструментів просування даного бренду [5, с. 59].

Слід зазначити, що позиціонування бренду туристичного напрямку - процес складний і багатоаспектний. Він має комплексний характер, відбиває концепцію ринкової позиції бренду й формується на основних принципах даної марки, що відрізняють даний бренд від аналогічної групи туристичних послуг.

Для формування кожного бренда необхідно відповісти на три запитання, які дозволяють добре визначити позиціонування [2, с. 136]:

- для кого? - визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд.

- навіщо? - вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду.

- з якою метою (для якого використання?) потрібен саме цей бренд?

Після того, як отримані відповіді на ці ключові питання, відбувається визначення стратегії бренду, тобто шляхів, за якими будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренду.

III етап - розробка стратегії бренду національного туристичного напрямку. Стратегія включає в себе наступні елементи:

- хто є цільовою аудиторією.
- яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії.
- який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось коштує.
- яке кінцеве враження слід залишити.

Стратегія бренду також визначає, за допомогою яких методів чотири перераховані вище пункти можуть бути виконані - тобто те, як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований. Обіцянка переваг, що даються авторами бренду - це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Та ж сама ідея повинна лежати в якості основної думки майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду (або інших методів просування, які будуть застосовуватися для цього бренду). При створенні бренду фахівці пропонують завжди пам'ятати про позиціонування туристичної місцевості і про стратегії, розроблені для цього бренду. Не варто перевантажувати бренд безліччю ідей - потрібно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача[27, с.108].

IV етап - формування іміджу бренду національного туристичного напрямку. Поняття «бренд-імідж» у практику маркетингу увів Д. Огілві [39, с.112], а сутність поняття визначив К.Л. Келлер - «уявлення про бренд, які відображають пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в

пам'яті споживача» [65, с. 112]. Бренд-імідж слід поділяти на три категорії, які йдуть від конкретного до абстрактного:

- атрибути (ціна, образ користувача, образ використання);
- вигоди (функціональні - пов'язані з фізіологічними потребами, чуттєві - відчуття, які виникають при користуванні послугою; символічні - потреби в соціальному схваленні або самоповазі);
- ставлення до бренду, сприймається як загальна оцінка бренду споживачем.

Етап - формування ідентифікації бренду національного туристичного напрямку. Що стосується ідентифікації бренду, то вона заснована на його індивідуальності. До ознак індивідуальності бренду відносяться [63, с. 134]:

- актуальність - зовнішній вигляд товару і його властивості, ім'я бренду, реклама, фірмовий знак, логотип (складові літери), персонажі бренду, власні комунікації і т.д.;
- характеристики бренду - характеристики, які приписуються бренду споживачем.

До характеристик бренду слід віднести [20, с. 195]:

- 1) ознаки, що викликають певні емоції - почуття, які споживач зв'язує з туристичною місцевістю;
- 2) ознаки, що характеризують якість і надійність бренду.

Отже, можемо говорити про те, що ідентичність бренду туристичного напрямку - це формування єдиного цілісного образу бренду, що відображає зміст наданої послуги та її особливості у сприйнятті споживачів. Так як зміст послуги може розкриватися за допомогою будь-яких ознак, ідентичність бренду може бути виражена різними компонентами, що виступають засобами його розпізнавання.

Етап - формування лояльності споживачів до бренду національного туристичного напрямку. Лояльність споживачів до бренду - це психологічний фактор, пов'язаний зі сприйняттям бренду споживачем.

Сила прихильності до бренду - це вибір даного бренду за наявності інших альтернатив. Часто вимірюється за допомогою частоти повторних покупок або чутливості до ціни.

Коли туристичний напрямок вже набув власного бренду та максимальної впізнаваності, перед розробниками бренду, у випадку необхідності, стоїть завдання його подальшого розвитку.

Виходячи з цього, визначимо додатковий етап процесу формування бренду – **VII етап – ребрендинг та / або дебрейдинг**. Ребрейдинг - це комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і т.д.) Коли ми говоримо про ребрендинг, то маємо на увазі зміни способу, наявного у свідомості споживача. Ребрейдинг застосовується, коли необхідно адаптуватися до нових ринкових умов, в яких бренд став менш конкурентоспроможним та сильним, та сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу. Ребрейдинг передбачає зміни в усіх бренд-комунікаціях [48, с. 210].

У результаті ребрендингу повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрейдинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіжіше, емоційніше. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає більш привабливим для споживача.

Підводячи підсумки, відзначимо, що процес формування й розвитку бренду дуже важливий, тому що сприяє розвитку того чи іншого туристичного напрямку в майбутньому. Орієнтація на довгострокову перспективу сприяє збільшенню вартості активів, у зв'язку із чим бренд варто розглядати як довгостроковий актив й як засіб одержання доходу на регулярній основі. Отже, бренд-менеджмент - це логічна послідовність управлінських дій по досягненню поставленої мети, збалансований інвестиційний підхід до створення змісту бренду й сполучених з ним комунікацій (внутрішніх і зовнішніх), що сприяє згодом збільшенню

прибутковості й вартості бренду як активу.

1.3. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств

Туристична індустрія, послуги якої спрямовані на якісне задоволення індивідуальних потреб споживачів, є одним із показників добробуту населення країни та забезпечує значні надходження до державного бюджету. Для стратегічного розвитку туристичного підприємства в умовах конкурентного середовища необхідне формування організаційно-економічного механізму на базі систематичного вивчення туристичного ринку та дослідження потреб споживачів. Це потребує детального аналізу брендингу в діяльності туристичних підприємств, адаптованого до проблем розвитку економіки України та його трансформації в ринкових умовах.

Визначено, що брендинг у діяльності туристичних підприємств формується з урахуванням зовнішнього середовища, сукупності внутрішніх факторів та загального потенціалу туристичних підприємств, а також їх взаємозалежності.

Якщо туристичне підприємство володіє відомим брендом, його репутація може у декілька разів перевищувати чисту балансову вартість. Бажаючи вийти на новий ринок, туристичні підприємства часто купують готові бренди. Приймаючи таке рішення, вони отримують додатковий гарантований прибуток від продажів продуктів або послуг порівняно з малознайомими брендами, які зазвичай пропонують продаж за непомірно високими цінами. Покупців бренду можна представити у вигляді двох груп прибічників лише даної марки і випадкових покупців. Власники бренду постійно працюють над тим, щоб розширити обидва ці контингенти споживачів.

Брендинг у діяльності туристичних підприємств – це цілісний комплекс методів і заходів, спрямований на розробку і просування туристичних

послуг; діяльність із формування довгострокової конкурентної переваги підприємства; посилений вплив на певний сегмент споживачів; промоушен бренду як конкурентоспроможного та невід'ємного елемента туристичного підприємства в сучасних умовах[59, с. 84].

Брендинг об'єднує в собі певні дії щодо створення іміджу туристичного підприємства, його підтримання та розвитку.

Використання відомого бренду забезпечує туристичному підприємству ряд конкурентних переваг:

- 1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності споживачів;
- 2) отримання певного ступеня впливу на турагенства, оскільки споживачі чекають від них туристські послуги під конкретними брендами;
- 3) встановлення вищих цін порівняно з конкурентами, оскільки бренд сприймається як показник високої якості;
- 4) спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів;
- 5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;
- 6) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг, забезпечення лояльності до них споживачів і посередників [65, с.308].

Створення ефективного бренду туристичного підприємства припускає, що підприємство повинно постійно працювати над зміцненням іміджу бренду і пов'язаних з ним асоціацій. У сучасного споживача на зміну стійкій перевазі продукції певного бренду приходять вибір продуктів різних визнаних брендів залежно від того, на яку з них в даний момент діють знижки. Окрім того, підприємства-конкуренти прагнуть у своїй продукції відтворити якість кращих брендівих продуктів, що призводить до великої схожості продуктів, які пропонуються під різними торговельними марками. Це вимагає від підприємств індустрії туризму формування не просто бренду

підприємства, а конкурентоспроможного бренду, що відображає цінність, культуру й індивідуальність туристичних послуг підприємства.

Висновки дорозділу 1

На основі дослідження теоретико-методичних аспектів брендингу в туристичній сфері, можна виокремити такі висновки:

1. Дослідження свідчать, що брендинг, як цілеспрямований процес створення та управління функціональними цінностями, має низку характеристик, кожна з яких відіграє важливу і своєрідну роль у формуванні і розвитку бренду. Аналіз цього процесу дозволив виділити такі характерні властивості брендингу: динамічність, стійкість, безперервність, сувору послідовність етапів і основних груп операцій, циклічність, дискретність.

2. Обґрунтовано, що туристичний брендинг – цілеспрямований процес створення та управління туристичним іміджем з метою досягнення підприємством статусу, який гарантує стабільне коло; визначає споживчий вибір, забезпечуючи створення додаткової вартості, посилює рикові позиції серед підприємств-конкурентів.

3. Детерміновано що головними атрибутами брендів, які впливають на споживчий вибір є: головна позиціонуюча установка, яку викликає бренд у свідомості споживача (висока якість, низька ціна, престиж, комфорт і т.ін.), емоційний образ (викликає почуття надійності, кохання, поваги, радості, впевненості у собі).

4. Брендинг у діяльності туристичних підприємств формується з урахуванням зовнішнього середовища, сукупності внутрішніх факторів та загального потенціалу туристичних підприємств, а також їх взаємозалежності.

РОЗДІЛ 2

МОНІТОРИНГ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Загальна характеристика вітчизняної туристичної сфери

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. Згідно з дослідженнями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) загальносвітовий показник надходжень від міжнародного туризму виріс на 4% в 2017 р. відносно 2016 р. і склав 1,075 трлн. дол. США. Разом з отриманими в сфері міжнародних пасажирських перевезень додатковими 219 млрд. дол. США, загальна сума експортних надходжень від міжнародного туризму в 2017 р. склала 1,3 трлн. дол. США. Незважаючи на глобальні економічні виклики, результати міжнародного туризму перевершили очікування, враховуючи, що в 2017 році додатково 52 млн. міжнародних туристів здійснили подорожі в світі [4, с. 55].

Головною рушійною силою цього зростання були Європа і Азіатсько-Тихоокеанський регіон, в яких показник туристських прибуттів зріс на 6%. У Європі, найбільш відвідуваному регіоні світу, міжнародні туристські прибуття зросли на 6% завдяки, насамперед, результатам Центральної та Східної Європи (+7%), а також Південної та Середземноморської Європи (+6%), які були вище середнього рівня. Такі темпи зростання перевищили початковий прогноз на 2017 р [9, с. 43].

У 2017 р. Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+6%) продовжував демонструвати високі результати, чому сприяли успішні показники Південно-Східної Азії (+12%).

Американський регіон (+3%) повідомив про порівняно більш слабкі результати, при цьому більш високих показників досягли Північна Америка (+4%) і Центральна Америка (+3%).

В Африці (+5%) основою зростання послужило відновлення туристської діяльності в Північній Африці (+6%), в той час як на Близькому Сході показник зростання був незначним (+0.3%).

Фактором, що посилює важливість туризму для України, є постійна інтенсифікація попиту на туристичний продукт. Зростання попиту на туристичні послуги та динамічність сучасної економіки спричинили появу та посилення надзвичайної конкуренції на туристичному ринку.

Водночас у 2016-2017 рр. відбувається скорочення в'їзного потоку саме з туристичною метою, що говорить про необхідність просування національного туристичного продукту на світовому ринку з метою збільшення даного потоку. Проте слід відзначити, що останніми роками спостерігається збільшення потоку туристів, які відвідують Україну з метою культурного та спортивного обміну, що свідчить про позитивну динаміку просування культурної спадщини України та її спортивних перспектив.

Варто зауважити, що до найбільш перспективних напрямів туристичного комплексу України відносять розвиток пізнавального, оздоровчого, спортивного, екологічного, сільського та екстремального туризму. Одним з важливих напрямів в'їзного туризму в Україну є морський круїзний туризм, що має давні традиції.

Підвищення темпів розвитку та зростання ефективності роботи підприємств туристичної сфери, надання цій сфері пріоритетності супроводжується в Україні низкою проблем, вирішення яких потребує невідкладної державної підтримки та регулювання.

В Україні розвиток туристичної сфери стримується такими основними факторами [9, с. 46]:

- несприятливий візовий режим для в'їзного туризму;
- нестабільна політична обстановка в країні;

- прогалини у регіональному регулюванні галузі туризму;
- недостатня інформаційно-рекламна діяльність щодо України за кордоном;
- податкове навантаження, що перешкоджає та відлякує потенційних інвесторів у сферу туризму;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу, задіяного в туристичній сфері;
- низький рівень знання іноземних мов як у співробітників туристичної сфери, так і співробітників державних структур;
- невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам з надання послуг;
- руйнування пляжів і берегових споруд;
- масове знищення зелених насаджень парків і заповідників.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні до 2020 р., перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке посідає туризм у світовій економіці.

2.2. Аналіз формування та функціонування українського туристичного бренду

та

Конкуренентоспроможність українського турпродукту на міжнародному туристичному ринку пов'язана з ефективністю формування та функціонування туристичних брендів, в т.ч. бренду Карпатського регіону.

Карпати - один з найдавніших гірських масивів Європи, регіон, який відомий своєю надзвичайною культурою, збереженими традиціями, чудовими обрядами і, разом з тим, чистою природою, цілий рік привертає відпочиваючих з різних країн світу. Для любителів активного відпочинку в Карпатах також є безліч варіантів: сплави по річках, походи, велосипедні прогулянки, полювання і риболовля, альпіністські сходження. Окрім того, в регіоні розташовані численні гірськолижні курорти України. Протяжність трас різної складності досягає 50 кілометрів, а довжина найдовшої траси - більше 2 кілометрів. Окрім гірськолижного туризму, передумови розвитку також має оздоровчий туризм, оскільки одним з головних лікувальних факторів Українських Карпат є природні мінеральні води, які отримали високу оцінку за біохімічним складом води та її лікувальними властивостями. Сприятливий вплив на організм людини також чинить клімат Карпат. Цілюще гірське повітря, наповнене ароматом хвойних лісів, унікальні мінеральні джерела, лікувальні грязі, озокерит (гірський віск) - все це створює сприятливі умови для профілактики і лікування різних захворювань, а також якісного відпочинку [58, с. 202].

Інтенсивного розвитку у Карпатському рекреаційному регіоні набув сільський зелений туризм з самобутнім етнографічним колоритом відпочинку. До переваг відпочинку в приватних агрооселях Карпат слід віднести можливість безперешкодного збору лікарських трав, ягід і грибів у довколишніх лісах, рибальство, набуття навиків власноручного приготування

карпатських страв з домашньої сировини, посильна фізична праця й опанування сільських ремесел (навики сінокосіння, заготівлі дров, розкладання гірської ватри, теслярства тощо). Стаціонарний відпочинок у Карпатському туристичному районі урізноманітнюється насиченою туристично-екскурсійною програмою. На вибір клієнта пропонується до двох десятків різноманітних туристичних походів та екскурсій, що свідчить про високий потенціал розвитку пізнавального туризму[36, с. 74].

Отже, саме територія Карпатського регіону – з його унікальними історико-культурною спадщиною, мистецтвом, лікувально-оздоровчими, водними і ландшафтними ресурсами, самобутніми традиціями та звичаями в поєднанні з вигідним географічним положенням – є чудовою базою для розвитку найрізноманітніших видів і форм туризму та відпочинку. Об'єктивно оцінюючи туристично-рекреаційні можливості Карпат, можна зробити висновок, що регіон має передумови для перспективного розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, гірськолижного, природничо-пізнавального, науково-освітнього, релігійного, мисливського, сільського, екологічного, водного, етнічного, спортивно-оздоровчого, ділового, відпочинково-розважального, активного, екскурсійного туризму.

Надаючи характеристику особливостям організації туризму в Українських Карпатах, варто зазначити, що курортна зона регіону Українські Карпати складається з наступних областей – Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької.

Стратегічна мета перспективного розвитку карпатської території полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природного потенціалу, матеріально-технічних, трудових та інтелектуальних ресурсів, економічного, наукового і технічного потенціалу, а також історичних і географічних особливостей регіону створити ефективну туристичну систему, яка забезпечить матеріальний добробут населення та екологічну безпеку Карпатського регіону. Освоєння туристичного потенціалу є найбільш

пріоритетним для розвитку регіону. Цю тезу можна обґрунтувати наступними основними аргументами [52, с. 311]:

- наявна необхідна природно-ресурсна база (в Українських Карпатах налічується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод, більшість з них - унікальні);
- існує могутній потенціал для розвитку різних видів туризму (мальовничі ландшафти, рельєф Карпат);
- вигідне географічне положення регіону (центр Європи);
- територіальний поділ праці;
- відносно висока екологічна безпека регіону (порівняно з іншими регіонами України природа Карпат зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, що є важливим для розвитку туризму);
- соціально-економічна специфіка гір;
- економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери.

Статистичні показники туристично-рекреаційної діяльності свідчать про те, що туризм, відпочинок та оздоровлення в Карпатському регіоні поступово набувають стабільних позицій та позитивної динаміки.

Виходячи з цього, місцевим органами влади вченими-практиками пропонуються такі основні напрямки розвитку туристсько-рекреаційної політики в Карпатському рекреаційному районі [58, с. 220]:

- забезпечення державної підтримки туризму і рекреації в регіоні;
- розбудова сучасної матеріально-технічної бази рекреаційних закладів;
- впровадження раціонального планування розвитку туризму з урахуванням туристично-рекреаційного потенціалу кожного міста і району регіону;
- збереження чистоти довкілля та охорона рекреаційних ресурсів у регіоні;
- формування ефективної системи інформаційно-рекламного забезпечення туристичного продукту регіону;

- розвиток галузевої туристичної науки, яка б проводила базові дослідження у сфері розвитку туризму та підготовка кваліфікованих кадрів у визначеній галузі.

2.3. Діагностика маркетингових комунікацій в процесі розвитку туристичного бренду

Формування та просування туристичного бренду «Українські Карпати» пов'язане зі створенням, підтримкою і розвитком бренду з використанням інструментів і засобів маркетингових комунікацій [62, с.78].

Інтегровані маркетингові комунікації, охоплюючи такі інструменти як реклама, пропаганда, “PublicRelations”, стимулювання збуту та персональний продаж, передбачають постійну їх взаємодію між собою, між собою та туристичним брендом, між туристичним брендом і його зовнішнім і внутрішнім середовищем (рис.2.4).

Таким чином, різні елементи комунікаційного міксу, які використовуються в сукупності в єдиній комунікаційній програмі, що вибудовується навколо споживача, і базуються на розумінні його потреб і поведінкових характеристик, забезпечуючи ефект синергії, сприяють, в результаті, досягненню максимальної ефективності.

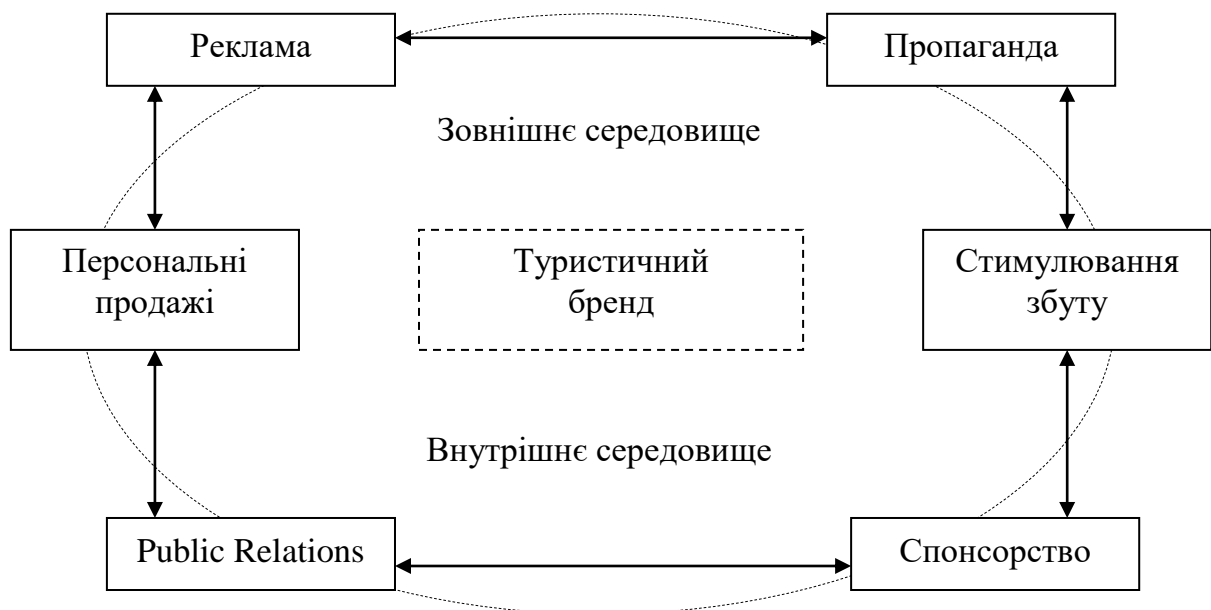


Рис. 2.4. Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій у забезпеченні туристичного бренду Карпатського регіону

Джерело: побудовано автором за [58, с.225]

Корпоративні цілі і єдинокорпоративні стратегії впливають на якість і швидкість інтеграційних процесів і обмеження дезінтеграційних. Саме потреба і бренд мають бути у центрі стратегії, а отже і моделі ІМК (рис.2.5).

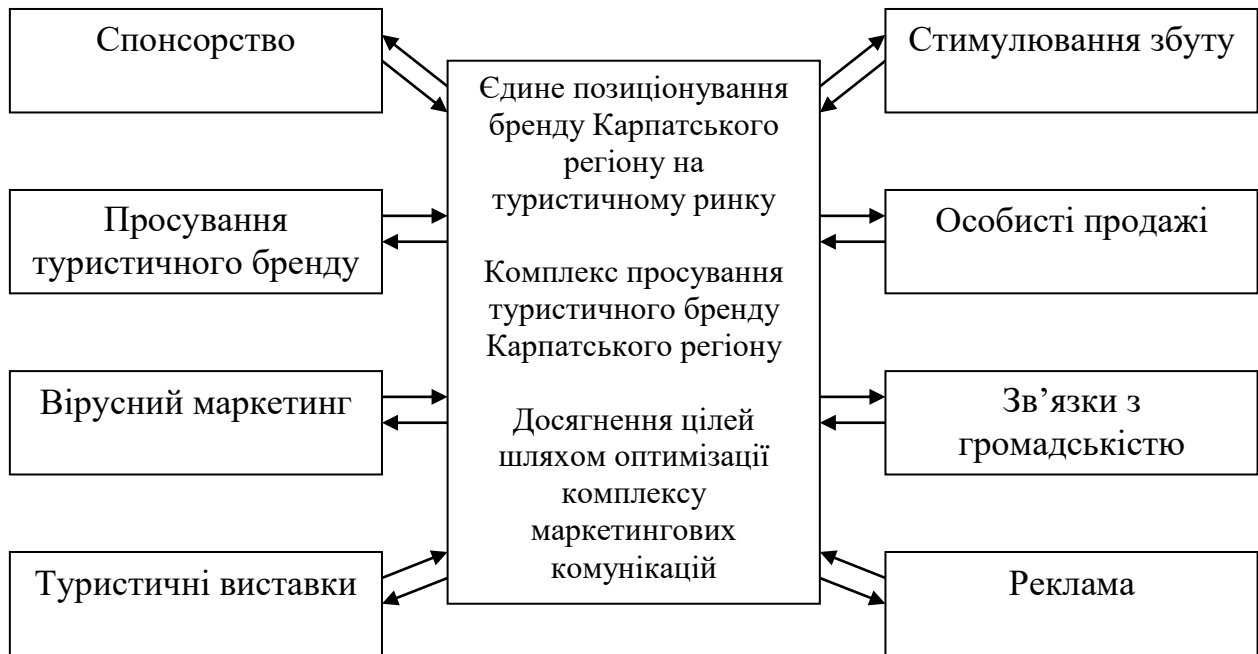


Рис. 2.5. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій формування та просування туристичного бренду Карпатського регіону

Джерело: побудовано автором за [25, с. 309]

Модель інтегрованих маркетингових комунікацій повинна будуватись з урахуванням різних чинників, таких як виддіяльність споживача, прояв інтересу до бренду (або майбутнього бренду), купівельна активність, усвідомлення незадоволеної потреби, тобто повна модель інтегрованих маркетингових комунікацій демонструє, що існує виддіяльність споживача, що виражається в прояві інтересу до бренду (або майбутнього бренду) до формальної купівельної активності і навіть до того, як споживач усвідомлює, що у нього є незадоволена потреба. Таким чином, бренд туристичного продукту дозволяє сфокусувати споживчу активність до процесу пошуку інформації, зацікавленості і купівлі турпродукту [26, с.115].

Оцінку можливостей щодо створення та просування бренду туристичного напрямку «Українські Карпати» можливо простежити в ході

проведення SWOT-аналізу території. Методологія SWOT передбачає спочатку визначення слабких і сильних сторін регіону, його загрози і можливості, надалі визначається ланцюжок зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формування бренд-стратегії. У матриці аналізу відбувається взаємодія факторів, внаслідок чого утворюються такі області: СіМ - область взаємодії сильних сторін і можливостей; СліМ - область взаємодії слабких сторін і можливостей; СіЗ - область взаємодії сильних сторін і загроз; СліЗ - область взаємодії слабких сторін і загроз. Згідно парним взаємодіям, які знаходяться в даних областях, і будується подальша економічна бізнес-модель.

Отже, побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.9)..

Таблиця 2.9

Матриця SWOT – аналізу туристичного напрямку «Українські Карпати»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - вигідне географічне положення - унікальні природні ресурси, історичні та культурні особливості - розвинута транспортна інфраструктура - специфіка етно-демографічного складу - сучасна бізнес-інфраструктура - популярність Львова та гірськолижних комплексів Буковель та Драгобрат 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутня єдина програма ініціатив у сфері регіонального брендинга - відсутність єдиного державного органу, та суспільного інституту відповідального за формування і просування бренду Українських Карпат - криза спеціалістів по брендмейкінгу - відсутність регулярної політики зовнішніх комунікацій; - слабкий розвиток сегменту в'їзного туризму в регіоні - часта невідповідність ціни/якості послуг
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - інвестиційний та інноваційний потенціал - можливості кластерного розвитку в регіоні - організація програми регіонального туристичного брендинга - розвиток виробництва високоякісних послуг та розробка євростандартів обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> - витіснення з ринку продукції місцевого виробництва (гастрономічний туризм) за рахунок її ввезення із прикордонних територій - зниження конкурентоспроможності регіону після підписання угоди про євроінтеграцію - відсутність реальної підтримки малого та середнього бізнесу - погіршення екологічного стану регіону

Джерело: побудовано автором за [58, с. 234]

Сильні та слабкі сторони регіону є фактично його внутрішньою складовою. В свою чергу, можливості являють собою позитивні фактори (тенденції та явища) зовнішнього середовища, що можуть сприяти збільшенню обсягу продажу і прибутку. Загрози – це негативні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, що можуть призвести за відсутності відповідної реакції регіону до значного зменшення обсягу продажу та прибутку.

Необхідно підкреслити, що стимулювання інтересу споживача до бренду може бути здійснено шляхом проведення PR-заходів щодо популяризації Карпатського туристичного регіону.

Таким чином, стратегія формування і просування туристичного бренду «Українські Карпати» передбачає інтеграцію маркетингових комунікацій, які формують цінність бренду, інтерес та лояльність до бренду з боку потенційних споживачів (рис. 2.6).



Рис.2.6. Формування бренду туристичної дестинації під впливом ІМК

Джерело: побудовано автором за [13, с. 197]

Отже, використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить посилити конкурентні переваги туристичного бренду, зокрема:

1. ІМК здійснюють передачу інформації про бренд з метою створення привабливості туристичного продукту для цільової аудиторії та передбачають як мінімум двосторонній обмін інформацією.

2. Використання ІМК надає можливість сформувати модель стратегічного спілкування між розробниками туристичного бренду та безпосередньо його споживачами.

3. ІМК – це процес управління всім комплексом комунікацій, що використовується при формуванні туристичного бренду, що дозволяє підвищити їх ефективність за мінімізації витрат [31, с. 214].

4. ІМК дозволяють потенційним споживачам почути інформацію від бренду цілісно, а нерозрізнено, а також закріпити дане повідомлення у свідомості.

5. З використанням ІМК формується комунікаційний потенціал бренду, що є його здатністю забезпечувати постійну конкурентоспроможність, імідж туристичних послуг на ринку.

6. За допомогою ІМК можливе комплексне і скоординоване формування системи вилучення максимальної економічної та соціальної вигоди із реалізації бренд-програми.

Висновки дорозділу 2

Проведений моніторинг реалізації брендингу туристичних послуг дав змогу сформуванню такі висновки:

1. Аналіз впливу факторів на формування туристичного бренду України свідчить, що попит на туристичні продукти передусім перебуває під впливом різних макроекономічних факторів, і найголовнішою передумовою ефективного функціонування підприємств туристичної галузі та створення конкурентоспроможних брендів має бути макроекономічна стабільність.

2. Досліджуючи вплив різних факторів на формування бренду підприємств туристичної галузі України та загального туристичного бренду країни, зазначено, що фактори можуть характеризуватися як стимулюючим, так і дестимулюючим впливом на процеси формування бренду. Так, стимулюючий характер впливу створює сприятливі передумови для зростання конкурентоспроможності підприємств, у тому числі за рахунок брендингу.

3. Обґрунтовано, що формування та просування туристичного бренду Карпатського регіону пов'язане зі створенням, підтримкою і розвитком бренду з використанням інструментів і засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Тобто скоординованою програмою створення сприятливих умов для формування та просування брендів, спрямованою на доведення до всіх цільових аудиторій єдиного повідомлення про бренд;

4. Встановлено, що використання ІМК надає можливість сформуванню модель стратегічного спілкування між розробниками туристичного бренду та безпосередньо його споживачами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

3.1. Розробка стратегії брендингу туристичного підприємства

Створення бренду – творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживачів і конкурентів. Це достатньо тривалий, складний і дорогий процес, тому підприємства часто залучають до розробки бренду професіоналів. Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути повторювання вже існуючого бренду на ринку, по-друге, врахувати помилки і прорахунки, здійснені конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею.

При формуванні бренду керівництво підприємства повинне визначитися, чи бажає воно зробити свій бренд таким, що лідирує. Якщо у підприємства є бажання стати першим, то спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій сфері, а потім вже виходити на бажаний ринок. Іншим варіантом може бути створення принципово нового продукту (він повинен виглядати принципово новим в очах споживача) [32, с. 37].

Брендинг – це діяльність з формування довгострокової конкурентної переваги підприємства, яка здійснюється в процесі створення бренду та управлінням ним. Для успішного функціонування та розвитку підприємства туристичної індустрії слід розробити певні елементи брендингу туристичного підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Брендинг туристичного підприємства

Брендинг туристичного підприємства	
Створення туристичного бренду	Управління туристичним брендом
Маркетингове дослідження туристичного ринку	Контроль за процесом просування бренду підприємства туристичної індустрії
Аналіз потреб споживачів туристичних послуг	Мотивування персоналу туристичного підприємства за допомогою матеріального та морального стимулювання якісної діяльності
Формування місії підприємства туристичної індустрії	Координація процесів взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства туристичної індустрії (тобто координація діяльності співробітників із зовнішніми підприємствами – рекламистами, PR-спеціалістами, продавцями та ін.)
Розробка атрибутів бренду	Інформаційне забезпечення суб'єктів брендингу, тобто учасників процесу створення бренду та споживачів туристичних послуг
Визначення особливостей та переваг бренду	Моделювання існуючих наслідків взаємодії бренду з навколишнім середовищем
Використання маркетингових комунікацій для просування бренду	Юридичний захист бренду від недобросовісної конкуренції

Джерело: складено автором за [15, с. 108]

Ефективність брендингу можна визначити як результат дій підприємства, спрямованих на задоволення потреб та очікувань споживачів, тобто на отримання позитивного ефекту від витрат на його здійснення.

Сутність цієї технології полягає в тому, що в основі успішного брендингу туристичних підприємств є чітке визначення індивідуальності бренду, його ідентичності, конкурентоспроможності та комунікативності, що в сукупності визначатиме ступінь ефективності використання бренду (рис. 3.1). Ефективність брендингу туристичного підприємства можна оцінити, ґрунтуючись на специфіці туристичного ринку та методологічних підходах до визначення ефекту від використання бренду та управління ним. Для більшого розуміння запропонованої моделі ефективності брендингу

туристичного підприємства доцільно виокремити кожний фактор та розкрити його елементи.

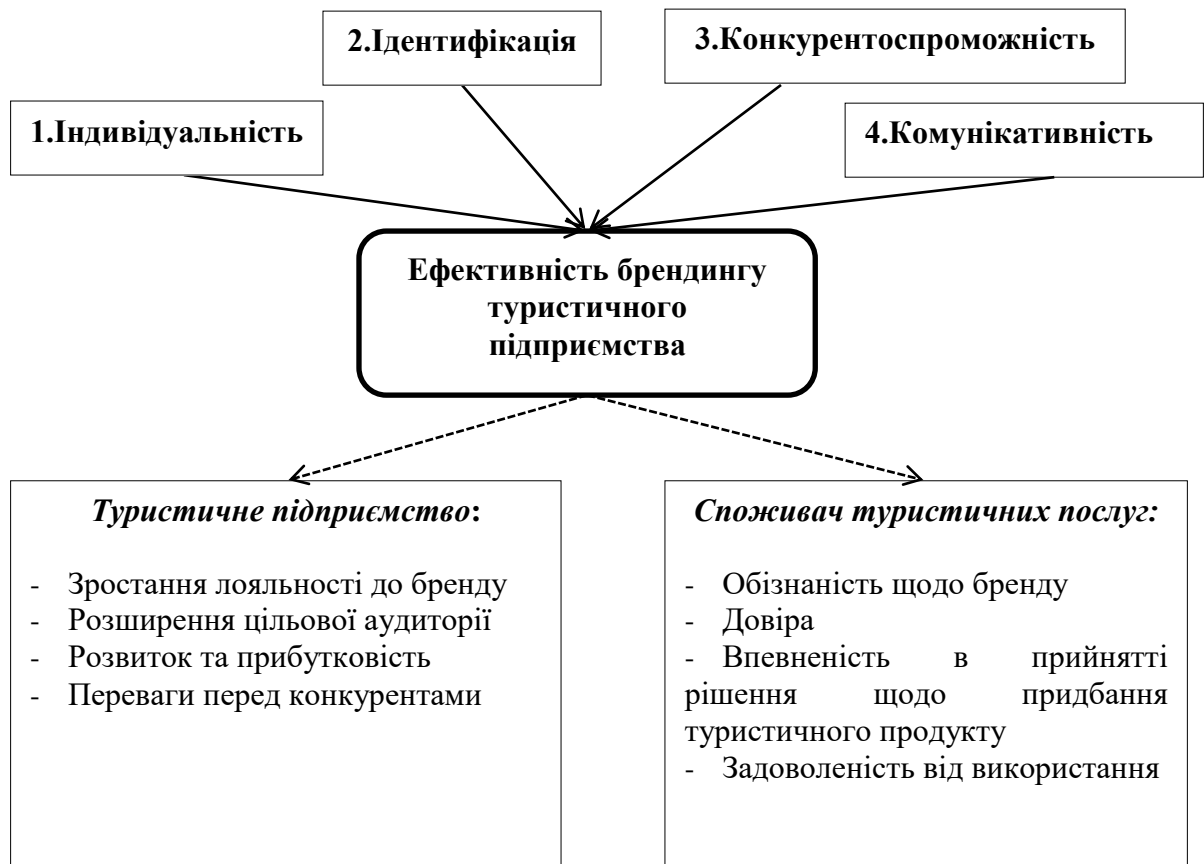


Рис. 3.1. Чотирьох факторна модель визначення ефективності брендингу туристичного підприємства

Джерело: побудовано автором за [22, с. 43]

Індивідуальність бренду- визначається через вдале переконання споживачів щодо своїх переваг та унікальних особливостей, які відрізняють туристичне підприємство серед конкурентів. Нами запропоновано виокремити складові елементи індивідуальності бренду туристичного підприємства (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Складові елементи індивідуальності бренду туристичного підприємства

№ пор.	Елемент	Характеристики
1	Унікальні характеристики	Туристичні підприємства часто пропонують ідентичні туристичні продукти та однаковий рівень обслуговування. Унікальними характеристиками у цьому випадку виступатимуть нові послуги (наприклад, весілля на островах, оренда транспорту для поїздок вихідного дня, сімейний

		відпочинок з дітьми із 100% дитячою анімацією) та персональна увага до кожного туриста (наприклад, розміщення в офісі кавомашини для самообслуговування, виїзд менеджера до офісу споживача)
--	--	--

Продовження таблиці 3.2

2	Впізнаність	Впізнаність бренду відіграє важливу роль у будіванні довгострокових відносин із споживачами, але важливим елементом мають виступати зв'язки з громадськістю за допомогою засобів масової інформації
3	Цінність	Цінність бренду в цьому випадку відзначатиметься рівнем лояльності споживачів та задоволеності їх очікувань
4	Якість	Підтримання високого рівня якості продукції та послуг, що пропонуються. Серед дій, що необхідні для отримання позитивного результату, можна, наприклад, виокремити проведення рекламних турів до популярних курортів, де оцінюватиметься рівень готельної-ресторанної бази, найцікавіших екскурсійних програм та програм дозвілля
5	Репутація	Здатність створювати та відстоювати репутацію підприємства

Джерело: складено автором за [27, с. 45]

Індивідуальність бренду повинна відображати купівельні спроможності та бажання споживачів, а також їх позитивні емоції. Бренди туристичних підприємств, за наявності унікальної індивідуальності, характеризуватимуться довготривалими відносинами із споживачами та впливатимуть на сприйняття ними продуктів та послуг, що пропонуються [48, с. 125].

Ідентифікація бренду туристичного підприємства починається з формування його характеристик у свідомості споживачів, тобто в їх спроможності згадати та впізнати його.

Конкурентоспроможність – під час визначення рівня конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства важливим завданням є вивчення сучасного стану туристичного ринку. Доцільним є збір інформації щодо конкурентів, які здійснюють туристичну діяльність у межах міста, вивчення цінової політики стосовно схожих туристичних продуктів та вивчення прогнозів попиту на туристичні послуги в майбутньому році. Це може бути реалізовано за допомогою оцінки макроекономічних показників. За результатами цього етапу можна визначати переваги або недоліки в діяльності бренду даного туристичного підприємства та можливі шляхи

щодо вдосконалення цінової політики. Модель дослідження конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства, що складається з чотирьох етапів представлена на рис. 3.2[13, с. 197].

Також, на нашу думку, туристичному підприємству вкрай важливо звернути увагу на рівень використання рекламних заходів. Планування рекламних заходів та вибір шляхів розміщення рекламних повідомлень можна коротко визначити як медіапланування.

Медіапланування варто розглядати як важливий засіб інформування цільової аудиторії про існування бренду туристичного підприємства, про його місію, а також про ті переваги, які споживач може отримати в разі зацікавленості в співпраці. Процес реалізації медіапланування складається з таких стадій [35, с. 267].

Дослідження впливу іміджу туристичного підприємства на рішення споживачів можна проводити після того, як буде надано чітке визначення сутності цього терміна. Беручи до уваги специфіку туристичних підприємств, визначено, що імідж туристичного підприємства, як засіб зовнішнього сприйняття бренду, є тим показником, що формує уявлення та враження споживачів щодо підприємства та його специфіки діяльності в туристичній сфері [135].

Третім елементом запропонованої моделі визначення рівня конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства є аналіз рівня прибутковості туристичного підприємства. Це допоможе оцінити динаміку фінансових результатів, тенденції зростання та розподіл прибутку, а також виявити можливі резерви прибутку.

Четвертим елементом моделі має бути дослідження рівня управління брендом туристичного підприємства. Вважаємо, що для цього потрібно оцінювати два показники – позиція бренду та недоліки бренду.

Комунікативність бренду туристичного підприємства можна визначити як здатність формувати відносини зі споживачами туристичних послуг за допомогою повідомлень, з урахуванням зворотного зв'язку.

Ефективність брендингу залежить від того, наскільки довірливі відносини сформовані між брендом та споживачем. Ключовим засобом комунікативності бренду виступатиме інформування споживачів щодо певних характеристик туристичних продуктів, корисності та вигідності від їх використання та як результат відгук споживача, його готовність скористуватися тими перевагами продуктів, про які вони були проінформовані [16, с. 104].

З огляду на те, що, як і підприємство, бренд має свій життєвий цикл, запропоновано стратегію брендингу туристичного підприємства.

Створення цього механізму допоможе вирішити завдання вимірювання (дослідження) ефективності брендингу туристичного підприємства з практичної точки зору.

Таким чином, послідовність проведення запропонованих методик дослідження сприятимуть виявленню сильних та слабких сторін бренду туристичного підприємства та допоможуть вчасному його вдосконаленню.

Отже, резюмуючи сказане вище можна зробити висновок, щорационально сплановані заходи брендингу туристичних послуг сприятимуть формуванню інвестиційної привабливості країни, зростанню надходжень до державного бюджету та бюджетів місцевого рівня відповідних територій за рахунок збільшення обсягу надання послуг в кожному з регіонів, зростанню валового внутрішнього продукту і покращенню загального туристичного іміджу країни.

3.2. Формування бренд-орієнтованої програми управління туристичним продуктом

Враховуючи сучасні тенденції глобалізації, кожна країна світу повинна розробляти власну стратегію політичного, економічного та соціального розвитку. В аспекті глобалізації ринку туристичних послуг рекреаційні регіони та території країни повинні позиціонувати себе як ефективний об'єкт інвестування. При цьому невід'ємною складовою, що визначає місце регіону у світовому просторі, є програма брендингу в аспекті управління туристичним продуктом.

Метою програми «Управління національним туристичним продуктом на прикладі Карпатського регіону» є забезпечення брендингової спрямованості комунікацій, що дозволить здійснити ефективне формування та просування туристичного продукту «Українські Карпати».

Основними структурними блоками бренд-орієнтованої маркетингової Програми управління національним туристичним продуктом є наступні [46, с. 24]:

1. Економічна складова - передбачає врахування фінансового забезпечення та економічної ефективності її реалізації.
2. Юридична складова - враховує її нормативно-правове забезпечення та юридичну основу туристичної діяльності в Україні.
3. Забезпечення безпеки - виконання Програми має враховувати необхідність забезпечення безпеки громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства, що перебувають на території України, в тому числі з метою здійснення туристичної подорожі у регіон «Українські Карпати».
4. Екологічна складова - включає заходи мінімізації негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище і підтримку його нормального функціонування.

5. Соціальна складова - демонструє ступінь впливу реалізації бренд-орієнтованої програми на стан соціо-економічної системи українського суспільства та світової спільноти.

6. Кадрова складова - передбачає врахування роботи персоналу підприємств туристичної галузі регіону для забезпечення бренду туристичного напрямку.

7. Комунікативна складова - передбачає здійснення заходів безпосереднього рекламування та просування бренду туристичного продукту Карпатського регіону. Реалізація комунікативної складової проводиться з урахуванням бренд-орієнтованості маркетингових комунікацій.

Зауважимо, що Програма покликана стати концептуальною базою довгострокового розвитку туризму в Карпатському регіоні як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання вітчизняних та іноземних туристів. Місією Програми є позиціонування Карпатського регіону як високоефективного туристично-відпочинкового та санаторно-лікувального комплексу відповідно до міжнародних вимог, який давав би змогу задовольнити потреби як вітчизняних, так і іноземних туристів. Створення такої системи забезпечить зростання туристичних потоків та коштів, які туристи витрачають під час кожної подорожі, збереження і раціональне використання природно-ресурсного й історико-культурного потенціалу, зацікавить потенційних інвесторів до створення туристичної інфраструктури у Карпатському регіоні. Якісний ексклюзивний туристичний продукт, створений на території з унікальним ресурсним потенціалом під туристичним брендом Карпатського регіону «Українські Карпати», який би викликав у споживача певні позитивні емоції, виведе регіон на якісно новий рівень як в Україні, так і за її межами [46, с. 27]. Відповідно до теоретичних та емпіричних досліджень стратегічними завданнями Програми мають бути [52, с. 480]:

1. Формування та утвердження туристичного образу Карпатського регіону на світовому та вітчизняному туристичних ринках.

2. Розвиток і вдосконаленняматеріально-технічноїбазитуристичноїінфраструктури.

3. Створеннясприятливих умов для ефективногоуправліннятуристичноюгалуззюрегіону.

4. Підвищенняпрофесійногорівняпрацівниківтуристичноїгалузі та обмін досвідом.

5. Створення безпечних умов для перебування туристів.

При реалізації Програми обов'язковим має бути врахування наявних рекреаційних ресурсів та збереження історико-культурної спадщини.

В аспекті вищезначеного вважаємо доцільним навести схематичну модель бренд-платформи визначеної Програми [52, с. 482].

Враховуючи особливості бренд-платформи Програми управління національним туристичним продуктом «Українські Карпати» деталізуємо основні заходи реалізації визначеної Програми [52, с. 483].

I. Створення аудіовізуальної складової бренду туристичного напрямку «Українські Карпати»:

1. Розробка та впровадження логотипу та слогану туристичного напрямку «Українські Карпати», які надаватимуть потенційним туристам загальне візуальне уявлення про регіон.

2. Поширення інформації про регіон через засоби масової інформації з метою пропаганди місцевого колориту, туристичних принад та лікувально-оздоровчих ресурсів.

3. Організація та проведення рекламно-інформаційних турів для представників преси та туристичних підприємств з України та з-за кордону. Використання рекламних турів як засобу формування туристського іміджу країни або регіону - це вдосконалений інформаційний туристичний продукт провідних туристичних компаній-операторів. У ході рекламного туру у його учасників є унікальна можливість ознайомитися з матеріальними і нематеріальними властивостями туристичного продукту, «відчути» особливості регіону і країни перебування.

4. Організація туристично-привабливих заходів, а також підготовка і розповсюдження у ЗМІ та серед професіоналів туристичного бізнесу анонсів про організовані численні події у регіоні: Фестиваль вина у Закарпатті, Фестиваль шоколаду у Львові, автопробіг ретро-автомобілів областями регіону тощо.

5. Співробітництво з міжнародними та регіональними організаціями, що працюють у галузі розвитку туризму та рекреації для обміну інформацією та досвідом.

III. Розвиток та вдосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури регіону[47, с. 143]:

1. Проведення стандартизації об'єктів та суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності та інфраструктури регіону, санаторно-курортного потенціалу, приведення закладів розміщення та харчування у відповідність до міжнародних стандартів.

2. Вдосконалення дорожньої та придорожньої інфраструктури, зокрема приведення придорожньої інфраструктури у відповідність вимогам елементарного комфорту та безпеки туристів, а також визначення місць санітарно-відпочинкових майданчиків уздовж міжнародних автомобільних доріг.

3. Розробка та впровадження шляхів активного туризму, що сприятиме створенню та вдосконаленню інфраструктури сільського зеленого туризму, привабить більшу кількість туристів.

IV. Вдосконалення системи управління галузі туризму в Карпатському регіоні[31, с. 408].

1. Збільшення розміру туристичного збору з метою збільшення доходу регіону від провадження туристичної діяльності, а також цільове використання туристичного збору виключно на потреби туристичної галузі Карпатського регіону;

2. Зміни в порядку оподаткування суб'єктів туристичної діяльності. Доцільним є використання досвіду зарубіжних країн світу, в тому числі

Республіки Білорусь: запровадження диференційованої оплати туристичних послуг в регіоні (диференціація за ознакою резидентства – вартість туристичних послуг для резидентів України має бути встановлена на нижчому рівні, ніж для нерезидентів); звільнення суб'єктів підприємницької діяльності, туристична діяльність яких спрямована на проведення політики «IncomingUkraine», від податку на додану вартість, податку на прибуток, зниження ставки оподаткування за спрощеною системою.

3. Аналіз та оцінка стану туристично-рекреаційної галузі області, визначення процесів та тенденцій, що відбуваються в ній.

4. Підготовка, реалізація та аналіз виконання державних та обласних програм, що стосуються розвитку туризму та проведення аудиту туристичних потоків в регіоні[31, с. 410].

5. Популяризація інвестиційно-привабливих туристичних об'єктів.

6. Надання пропозицій до вищих органів влади щодо прийняття нормативно-правових актів, які сприятимуть розвитку туристично-рекреаційної галузі Карпатського регіону.

V. Підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників туристичної галузі.

VI. Створення безпечних умов для перебування туристів у регіоні.

Отже, у вітчизняній бізнес-практиці українським туристичним компаніям не тільки необхідно ширше та активніше застосовувати брендинг у своїй діяльності як на національному, так і зарубіжному ринках, але, перш за все, усвідомити значення нематеріальних бренд-активів у діяльності туристичного підприємства. Таким чином, удосконалення процесу брендингу є найважливішою умовою підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств на міжнародному ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 3

Розробка напрямів удосконалення формування бренду на ринку туристичних послуг дала можливість зробити такі висновки:

1. Сучасне середовище потребує трансформації класичної моделі брендингу, з огляду на певні умови, в яких працюють сьогодні туристичні підприємства. У зв'язку з цим необхідно удосконалювати управління брендом туристичного підприємства.

2. Обґрунтовано, що туристичне підприємство повинно мати назву та якісний логотип, які можна легко запам'ятати; по-друге, повинна бути чітко сформульована стратегія пропозиції, тобто, чому споживач повинен обрати це туристичне підприємство; по-третє, підприємству необхідно відрізнитися від конкурентів, мати індивідуальні риси та забезпечувати якісне обслуговування споживачів.

3. Запропоновано бренд-орієнтовану регіональну Програму управління національним туристичним продуктом на прикладі Карпатського регіону. Метою даної програми має стати забезпечення брендингової спрямованості комунікацій, що дозволить здійснити ефективне формування та просування туристичного продукту «Українські Карпати». Основними структурними блоками програми було визначено наступні: економічна, юридична, екологічна, соціальна, кадрова, соціальна, комунікативна складова та забезпечення безпеки туристів.

4. За результатами аналізу світового досвіду формування бренду туристичного напрямку на прикладі ряду відомих міст та країн-брендів, було зроблено позитивні висновки, які саме елементи світового брендинга можна використати відносно України та Карпатського регіону як туристичної дестинації. Основним завданням туристичного брендингу має стати динамічний розвиток економіки регіонів та України в цілому та укріплення позицій України у світовому суспільстві за рахунок формування культури

туризму.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі здійснено теоретичне обґрунтування й практичне вирішення актуального науково-практичного завдання щодо формування стратегії брендингу на ринку туристичних послуг. Основні висновки й результати, які одержано в ході досліджень, зводяться до такого.

1. В умовах глобалізації спостерігається посилення впливу бренду як нематеріального активу на величину ринкової вартості підприємств. Визначено сутність брендингу як цілеспрямованого процесу створення та управління торговельною маркою з метою досягнення нею статусу, який гарантує стабільне коло прихильників цієї марки та міцний позитивний емоційний зв'язок з ними, визначає споживчий вибір, забезпечує створення додаткової вартості, посилює ринкову позицію товару (послуги), що пропонується під цим брендом.

2. Дослідження ролі брендингу в сучасному туристичному бізнесі показало, що ефективний брендинг забезпечує формування кола лояльних споживачів, надає можливість туристичному підприємству зміцнити ринкові позиції, забезпечує стійкість грошових потоків, збільшення вартості бізнесу, тобто є ефективним засобом одержання конкурентних переваг підприємства на ринку.

3. Процес формування конкурентоспроможного бренду визначається наявністю системи факторів, що впливають на рівень управління брендом туристичного підприємства та, як наслідок, визначають рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому.

4. Встановлено, що туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 2,0-2,5% частки туристичної галузі в структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають

розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники політичного, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

5. Детерміновано, що найідомішим вітчизняним туристичним брендом є Карпатський регіон. Він має передумови для перспективного розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, гірськолижного, природничо-пізнавального, науково-освітнього, релігійного, мисливського, сільського, екологічного, водного, етнічного, спортивно-оздоровчого, ділового, відпочинково-розважального, активного, екскурсійного туризму.

6. Обґрунтовано, що використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить посилити конкурентні переваги туристичного бренду, зокрема.

7. Запропоновано модель стратегії брендингу туристичного підприємства, що передбачає інтегрований підхід до розробки та реалізації програм формування бренду за всіма складовими комплексу маркетингу з метою найбільш ефективного донесення концепції бренду до цільової аудиторії.

8. Удосконалено бренд-орієнтовану програму управління туристичним продуктом. Основними структурними блоками бренд-орієнтованої маркетингової програми управління національним туристичним продуктом є: економічна, юридична, екологічна, соціальна, кадрова, соціальна, комунікативна складова та забезпечення безпеки туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2016. – 611 с.
2. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Д. Аакер, С. Йохимштайлер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. – 380 с.
3. Авдан О.Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств / О.Г. Авдан // Міжнародний науковий журнал «Технологічний аудит та резерви виробництва», сер. «Економіка та управління підприємствами», 2017. – С. 386-396.
4. Авдан О.Г. Дослідження впливу факторів на формування туристичного бренду України / О. Г. Авдан // Науковий журнал «Молодий вчений». Серія «Економічні науки» / Херсон, - 2017. – с. 54-60.
5. Андриенко О. Технологии брэндинга / О. Андриенко // Новый маркетинг. – 2016. – № 1. – С. 55-61.
6. Балабанова Л. В. Бренд – менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Харків : ХНЕУ, 2017. – 200 с.
7. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) / О.В. Бартошук // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво - 2016. - № 2. – С. 62-70.
8. Бойко О.В. Міжнародний імідж України - який він і кому потрібен / О.В. Бойко // Трибуна. – 2015. – № 1-2. – С.12-17.
9. Бойко М. Г. National Tourist Brand: Priorities And Formation Resources / А. А. Мазаракі, М. Г. Бойко, Г. І. Михайличенко // Economic Annals – XXI, № 9-10 (1)- 2016. С. 42-47.

10. Бойко М. Г. Ціннісноорієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко.– К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2015.– 524 с.
11. Бойчук, І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету [Текст] / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. – Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2016. – Вип. 5. – С. 34-38.
12. Бонтур А. Омоложение бренда : пер.с франц. / А. Бонтур, Ж.-М. Лейю. – К.: CompanionGroup, 2018. – 320 с.
13. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / Бриггс С. – К.: Знання-Прес, 2015. – 358 с.
14. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник / В. Я. Брич. – Тернопіль :Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
15. Ведмідь Н.І.
Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. - 2016. - № 5. – С. 107-112.
16. Гаврилюк С.П. Конкуентоспроможність підприємств у сфері туристичного Бізнесу : Навч. посібник. / С.П. Гаврилюк– К.: Київ. Національний торговий економічний університет, 2016. – 180 с.
17. Даниленко-Кульчицька, В. А.
Особливості міжнародних туристичних заходів / В. А. Даниленко-Кульчицька // Сталій розвиток економіки. – Хмельницький, 2014 – № 1. – С. 207-212.
18. Звіт про виконання у 2018 році Програми розвитку туризму та рекреації у Львівській області на 2013-2018 рр. - Львів: «Статус». - 2018 р. – 104 с.
19. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2018. – №3. – С. 4-11.

20. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ.ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2017. – 448 с.

21. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. / Л.Г. Кирьянова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2016. – 264 с.

22. Костинець В.В. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні туристичного бренду / В.В. Костинець // Культура народів Причорномор'я. – 2017. - № 25. – С.40-46.

23. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 650 с.

24. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2017. — 343 с.

25. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2015 – 524 с.

26. Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посібник / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – Кондор, 2016. – 235 с.

27. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. / М.О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 207 с.

28. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Издательство «Стокгольмская школа экономики», 2015. – 382 с.

29. Мархонос С. М. Туристическая сфера как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона / С. М. Мархонос // Вестник Института туризма ФПУ. – 2016. – № 8. – С. 126–129.

30. Майорова Н.І. Сучасні тенденції реклами у вітчизняному туристичному бізнесі / Н.І. Майорова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. - №6. – С. 69-73.

31. Мельниченко С.В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан ; за ред. М.О. Кизима, В.Є. Єрмаченко. – Х. : ІНЖЕК, 2015. – 472 с.
32. Мельниченко С.В. Формування бренду туристичних підприємств / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан. // Вісник КНТЕУ, 2012. – С.35-44.
33. Миронов, Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі [Текст] / Ю. Б. Миронов // Економіка: проблемна теорія та практики: збірн. наук.праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – Вип. 194. – С. 457-464.
34. Морина М. Концепція продвиження бренда: дев'ять етапов творчості / М. Морина // Новый маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 54–57.
35. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, Н. А. Морозов. – М.: Академия, 2018. – 388 с.
36. Нагара М. Б. Діловий туризм в Україні: реалії та перспективи розвитку / М. Б., Нагара // Вісник Сумського державного університету. Серія “Економіка”. – 2017. – № 2. – С. 73-77.
37. Нестерова Ю.В. Бренд як актив підприємства / Ю.В. Нестерова // Економічний вісник НТУУ “КПІ” : зб. наук. пр. – 2017. – № 4. – С. 257–262.
38. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г. Ю. Никифорова // Российское предпринимательство. – 2016. – С.109-116.
39. Огилви Д. О рекламе. / Д. Огилви. - М.: Профессиональные издания для бизнеса, 2013. – 389 с.
40. Пальчук М.И. Особенности туристического маркетинга. / М.И. Пальчук // Культура народов Причерноморья. - 2015. - №38. - С.37-40.
41. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В. Л. Плєскач. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2014. – 223 с.

42. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України №1282-IV від 18.11.03 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – С. 180.

43. П'ятак Т. В. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії / Т. В. П'ятак, Ігумнова В. О. // Вісник НТУ «ХПІ», 2013. – С. 114-121.

44. Райс Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс; пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2014. – 149 с.

45. Регіональна програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2017-2018 рр. : рішення Львівської обласної ради від 13 липня 2017 р. № 1285. – 69 с.

46. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2015 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2016. – С. 23–30.

47. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2017 р. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2017. – С. 142–149.

48. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. – 304 с.

49. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных практиков: пер. с англ. / под ред. Дона Коули. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2012. – 240 с.

50. Статистичний щорічник України за 2017 рік. Державна служба статистики України / за редакцією О.Г. Осауленка. – Київ, 2018. – 614 с.

51. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал П.; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – Спб. : Издательский Дом «Нева», 2018. – 320 с.

52. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія / Т. І. Ткаченко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2016. – 537.
53. Туризм в Україні. Статистичний збірник. – К.: Держкомстат України. – 2017. – 184 с.
54. Туристичні потоки Чернівецької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/statinf/tur/trs.htm>
55. Туристичні потоки Івано-Франківської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ifstat.gov.ua/EX_IN/T1.HTM
56. Туристичні потоки Закарпатської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/turism/tur_potoki.pdf
57. Туристичні потоки Львівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/year/2010/t249910_1.pdf
58. Туристські дестинації (теорія управління, бренд) : монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В.Мельниченко, М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко, Н.І. Ведмідь та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 347 с.
59. Формування стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу // Формування і реалізація стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / [О.В. Булатова, Я.А. Дубенюк, В.М. Мацука, О.Г. Авдан та ін.] ; за ред. О.В. Булатової. – Маріуполь :Маріуполь. держ. ун-т, 2016. – 201 с.
60. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг. / Дж. К. Холловой. - К.: Знання, 2012. – 575 с.
61. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. / Л.М. Шульгіна. - К.: КНТЕУ, 2015. – 310 с.
62. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. / S. Anholt. - Palgrave Macmillan. Basingstoke, 2017. – 160 p.
63. Erdem T. Brand Equity as a Signaling Phenomenon / T. Erdem / Journal of Consumer Psychology. – February 2013. – P. 131 – 157.

64. Gronroos C. Internal marketing – theory and practice. // C. Gronroos / Services marketing in changed environment / American Marketing Association, Chicago. – 2015. – P.41-47.

65. Keller K.L. Strategic Brand Management / K.L. Keller // Prentice Hall, 2014. – 720 p.

66. Morgan N. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. – Butterworth Heinemann, 2011. – 587 p.

67. Mundt J.W. The Branding of Myths and the Myths of Branding: Some Critical Remarks on the “Branding” of Destinations / J.W. Mundt // Tourism. – 2016. - №4. – P. 97-116.

68. Nahara M. B. Marketing Communicationsof TouristEnterprises: SystemandManagementAspects / M. B. Nahara, V. A. Kulchytska // Всеукраїнський науково-виробничий журнал “Інноваційна економіка”. – 2018. – № 5-6. – С. 31-37.