

favorable conditions for public development for tourism. as famous tourist countries do.

#### References

1. Krivenkova R. Yu. Management of tourist activity on the example of formation of tourist potential: state management aspect / R. Yu. Krivenkova // Geography, economics and tourism:: materials of the XIV International. Science. conf., Lviv, October 9. 2020 – Lviv, 2020. – P. 174-179.
2. Migushchenko Yu. V. Priorities of competitiveness of Ukrainian-Polish cooperation in the tourism sector: author's ref. dis ... cand. econ. Sciences: 08.00.02 / Yu. V. Migushchenko; Ternopil. nat. econ. un-t. Ternopil, 2010. – 20 p.
3. Spatial organization of the tourist and recreational sphere of the region: monograph / for general. ed. W. W. Papp. - Mukachevo: RVC MSU, 2016. – 268 p.
4. Stoyka VO Scientific and practical principles of investing in the tourism industry: author. dis ... cand. econ. Sciences: 08.00.03 / VO Stoyka; Chernihiv. state Inst. of Economics and Management – Chernihiv, 2011. – 19 p.

УДК 338.48

#### ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

В.В. Костинець, доктор економічних наук, доцент

С.Г. Мадера, здобувач вищої освіти, 4 курс

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: бренд, брендинг, туристичний брендинг, моделі та стратегії формування туристичного бренду.

В умовах постійного загострення конкуренції в туризмі як сфері національного господарства маркетинг території, зокрема такі ключові категорії, як бренд та імідж, мають пріоритетне значення при позиціонуванні і просуванні туристичних продуктів. У зв'язку з цим все більше країн та регіонів цілеспрямовано займаються формуванням і просуванням власного бренду чи бренду певної місцевості для залучення уваги потенційних споживачів.

Бренд – це сукупність характеристик, які породжують не тільки у свідомості, але й підсвідомості споживача асоціації з конкретним товаром або послугою і забезпечують його впізнаваність та ідентифікацію, що дозволило сформувати авторське визначення бренд-орієнтованої стратегії управління національним туристичним продуктом, яка є чітким, послідовним та визначеним у часовому просторі стратегічним планом-рекомендацією дій державних органів влади, комерційних та некомерційних організацій, які здійснюють свою діяльність у межах

туристичного ринку країни, щодо управління брендом конкретного туристичного напрямку [2].

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

Загальноприйнятим процесом формування бренду туристичної галузі передбачено наступні послідовні кроки:

- 1) аналіз конкурентних брендів;
- 2) розроблення концепції позиціонування бренду туристичного напрямку;
- 3) розроблення стратегії бренду туристичного напрямку;
- 4) формування іміджу бренду;
- 5) ідентифікація бренду туристичного напрямку;
- 6) формування лояльності споживачів до бренду туристичного напрямку.

Особливість цієї схеми полягає в розширенні формування бренду продукту туристичної галузі шляхом інтегрування в загальноприйнятий алгоритм другого, третього та шостого етапів, що надає можливість максимально обґрунтувати методичні підходи до розвитку того чи іншого туристичного напрямку в межах країни в майбутньому.

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, сувора послідовність етапів і основних груп операцій, циклічність, дискретність.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [1].

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

Відзначимо, що вимоги до ефективності управління розвитком на основі брендингу мають ґрунтуватися на таких засадах, як корисність у досягненні цілей управління вартістю самого бренду; корисність у досягненні цілей управління; універсальність застосування; коректність у розрахунках вартості бренду та інших нематеріальних активів; уникнення суб'єктивізму; чіткість і практичність.

Модель оцінювання ефективності брендингу в туристичній галузі базується на основі таких складових, як міра здатності бренду домінувати

в конкретній категорії туристичних продуктів; сила прихильності до бренду; питома вага туристичного напрямку у структурі туристичної галузі; капітал бренду; вартість туристичного бренду [3].

#### Список використаних джерел

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. 2007. №1. С.36-44.
2. Костинець В.В. Стратегія управління розвитком туристичної галузі України на основі брендингу. Дис.на здобуття н.с. к.е.н., Київ, 2016.
3. Мельниченко С. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. – № 6. – 2012. – С. 35–44.

УДК 338.48

### ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ОБ'ЄКТ БРЕНДИНГУ

В.В. Костинець, доктор економічних наук, доцент  
М.М. Юрченко, здобувач вищої освіти, 4 курс  
*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: брендинг, послуги, туристичні послуги, бренд, туристичний бренд.

Брендинг у туризмі є всесвітнім феноменом, тому що в сучасному світі він надає шанс для створення та просування сприятливого образу не лише туристичних послуг чи об'єктів, а й країн загалом. Здатність створювати, підтримувати, покращувати та захищати бренди є одним з найважливіших обов'язків маркетолога і в даний час розглядається як частина бізнес-стратегії будь-якої туристичної компанії або, навіть туристичного регіону [2].

Розквіт ідеї туристичного брендингу припав на другу половину ХХ століття [1], що було пов'язано з цілком природними причинами: появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів, що суттєво ускладнило вибір споживача. При цьому варто відзначити, що формування бренду в туристичній галузі невід'ємно пов'язане із специфікою туристичних послуг, а саме:

1. Висока невизначеність результату покупки туристичної послуги. Коли клієнт вибирає послугу, він може оцінити, що отримає насправді, оскільки як такого продукту на цей момент ще немає, адже послуга є нематеріальною. Оцінити результат вдасться лише після споживання послуги. Споживача лякає невизначеність та можливість отримання бракованої послуги. Споживачу потрібна гарантія на якісне виконання послуги, відповідно, постачальнику послуг важливо допомогти клієнту в оцінці послуги для здійснення правильного вибору.