

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський інститут економіки і туризму

Львівська обласна державна адміністрація

Львівська міська рада

Львівська асоціація розвитку туризму



**ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД
ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ
НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

*Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
інтернет конференції
20 лютого 2020 року*



ЛЬВІВ 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський інститут економіки і туризму

Львівська обласна державна адміністрація

Львівська міська рада

Львівська асоціація розвитку туризму



ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
інтернет конференції

20. 02. 2020

м. Львів

УДК 338.48:339.92

T-86

Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – 303 с.

У збірнику представлено статті та тези, що стосуються теоретичних засад і прикладних проблем розвитку туристичного бренду як фактора формування позитивного іміджу України на світовому ринку у XXI столітті з погляду стратегії сталого розвитку.

Учасниками конференції охоплено широке коло питань, зокрема: запровадження та просування бренду у туристичній, готельній та ресторанній сферах; сучасні тенденції та пріоритети сталого розвитку туризму в XXI-му столітті; досліджено роль брендингу у туризмі та гостинності як важливої складової стратегії економічного розвитку підприємства/галузі/країни; рекреаційно-туристичний потенціал України, шляхи його збереження та раціонального використання і промоції через механізми брендингу; інноваційні технології як механізм конкурентноздатності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; туризм як складова стратегії сталого розвитку регіонів; економічні проблеми туристичної діяльності в Україні; перспективи розвитку спеціалізованих та екологічно орієнтованих видів туризму; економічні та соціальні аспекти сталого розвитку туризму; сучасні підходи щодо створення харчової продукції та її брендингу; управління діяльністю підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на засадах сталого розвитку; поглиблення транскордонного співробітництва у сфері туризму у контексті євроінтеграції.

Для науковців, працівників туристичної галузі, студентів закладів вищої освіти та широкого кола читачів.

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Міністерство освіти і науки України
Львівський інститут економіки і туризму
Львівська обласна державна адміністрація
Львівська міська рада
Львівська Асоціація Розвитку Туризму

УПОРЯДНИКИ:

Бочан І.О. – ректор Львівського інституту економіки та туризму, д.е.н., професор;
Рутинський М.Й. – завідувач кафедри туризму і готельної справи, к.г.н., доцент;
Кушнірук Г.В. – заступник завідувача кафедри туризму і готельної справи, к.е.н., доцент;
Дорош Ю.С. – завідувач лабораторії інноваційних технологій в туризмі.

Збірник матеріалів конференції видано в електронному pdf-форматі.

Електронний варіант збірника матеріалів конференції розміщено на сайті <http://www.liet.lviv.ua>

© ЛІЕТ, 2020
© Автори статей

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

Lviv Institute of Economics and Tourism

Lviv Regional State Administration

Lviv city Council

Lviv Tourism Development Association



TOURISM BRAND AS A FACTOR OF FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD MARKET

*Proceedings of the second All-Ukrainian
scientific-practical internet conference*

February 20, 2020



LVIV 2020

Ministry of Education and Science of Ukraine
Lviv Institute of Economics and Tourism
Lviv Regional State Administration
Lviv city Council
Lviv Tourism Development Association



TOURISM BRAND AS A FACTOR OF FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD MARKET

Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical
Internet conference

February 20, 2020

Lviv 2020

Tourism brand as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market: [Electronic edition] : Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical Internet conference (Lviv, February 20, 2020). – Lviv : Lviv Institute of Economics and Tourism, 2020. – 303 p.

Conference Proceedings include papers and theses related to theoretical foundations and applied problems of tourism brand development as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market in the 21st century in terms of sustainable development strategy.

The participants of the conference covered a wide range of issues, in particular: introduction and promotion of the brand in the tourism, hotel and restaurant spheres; current trends and priorities for sustainable tourism development in the 21st century; the role of branding in tourism and hospitality as an important component of the economic development strategy of an enterprise / industry / country is investigated; recreational and tourism potential of Ukraine, ways of its preservation and rational use and promotion through branding mechanisms; innovative technologies as a mechanism of competitiveness of tourism and hotel and restaurant business; tourism as part of the regional sustainable development strategy; economic problems of tourism activity in Ukraine; prospects of development of specialized and ecologically oriented types of tourism; economic and social aspects of sustainable tourism development; management of tourist and hotel and restaurant business based on sustainable development; deepening cross-border cooperation in the field of tourism in the context of European integration.

For scientists, tourism industry workers, higher educational establishments' students and a wide range of readers.

ORGANISERS OF THE CONFERENCE:

Ministry of Education and Science of Ukraine

Lviv institute of Economics and Tourism

Lviv Regional State Administration

Lviv city Council

Lviv Tourism Development Association

EDITORIAL BOARD:

I. Bochan – Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor, Rector of the Lviv Institute of Economics and Tourism, Editor-in-Chief;

M. Rutynskyi – Candidate of Geographical Sciences (PhD), Docent, Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;

H. Kushniruk – Candidate of Economic Sciences (PhD), Docent, Deputy Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;

Yu. Dorosh – lecturer of the Department of Tourism and Hotel Business, Head of the Laboratory of Innovative Technologies in Tourism of the Lviv Institute of Economics and Tourism.

Proceedings of the internet conference has been published in electronic pdf-format.

An electronic version of the Collection of scientific papers is available on the site
<http://www.liet.lviv.ua>.

ЗМІСТ

Бочан І.О. Вступне слово	10
ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК	
Розвиток туристичних брендів	
дестинацій, територіальних громад, регіонів та країн	
Рутинський М.Й. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку	13
Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А. Формування туристичного бренду в контексті національного брендингу	24
Бейдик О. О., Лупішко О. В., Тарабарова І. В. Традиційні бренди та асоціації провідних туристичних держав	28
Nardiello Giuseppe. Experience of Italy and Innovative Technologies of Branding	32
Слоква М.Г. Зарубіжний досвід просування туристичного бренду	35
Матвієнко Н.М., Матвієнко В.М. Просування бренду країни на світовому туристичному ринку: досвід Нідерландів	38
Короленко Н.В. Формування позитивного іміджу країни – основа туристичної привабливості	41
Касенкова К.В. Суббренди як основа інтегрованого туристичного бренду країни	44
Rutynskyi, M., Kushniruk, H., Pantyley, V, Quirini-Popławski, Ł. Top SPA Tourism Brands in Ukraine and Poland	47
Danskikh S. Creation of Tourism Brands of the Regions of Belarus	56
Ілляшенко С.М. Особливості формування туристичного бренду регіону .	58
Сокол Т.Г., Щука Г.П. До питання регіонального туристичного брендування в Україні	61
Дьоміна В.М., Дьоміна Т.О. Розкриття туристичного потенціалу регіону: формування туристичного бренду в гіпермедійному середовищі	65
Yankevich E.M. Brand as a Instrument for Promoting Tourist Services of the Regional Destination	68
Ганський В.О. Економіка вражень як методологічна основа використання ресурсів спадщини в культурному туризмі та брендингу	70
Гармаш С.В. Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу	73
Суматохіна І.М. Нові тенденції формування туристичного бренду промислового регіону	75
Кармінська-Бєлоброва М.В. Актуальні проблеми туристичного бренду на прикладі Харківської області	78
Матросова В.О., Матросов О.Д. Дослідження туристичного потенціалу Харківської області	81
Погорєлова Т.О. Питання підвищення ефективності функціонування туристичної галузі Харківщини	84
Манюк В.В. Залучення ціннісно-символічних елементів до формування	87

туристичного бренду Степового Подніпров'я	
Мелконян А.Г., Єрмаков В.В. Розвиток туристичних брендів на Полтавщині	90
Бучко Ж.І. Концепція бренду Буковинсько-Бессарабського регіону	93
Воловик В.М., Яценцюк Ю.В. Концепція брендингу міста	96
Жученко В.Г. Туристичний бренд міста як фактор збільшення туристичного потоку	99
Грушка В.В. Космічні технології – туристичний бренд Дніпра	102
Смирнов І.Г. Кам'янець-Подільський як столиця УНР: невикористаний туристичний потенціал	106
Hladkyi O.V. The Development of Touristic Brand of Nemyriv City Resort (Vinnytska Region) and Sanatorium "Avangard"	110
Буднікевич І.М., Баранюк Д.С. Напрямки реалізації технологій маркетингу DESTINACIЙ на прикладі Резиденції Митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях	113
Безносьок О.І., Скоростецька О.О. Вишивка білим по білому та традиції використання рослинного орнаменту в килимарстві Решетилівщини – молодий та перспективний туристичний бренд	117
Іванов А.М. Проведення фестивалів на Одещині як складова розвитку туристичних DESTINACIЙ	121
Проценко Н.М. Туризм як фактор інвестиційної привабливості громади ..	123
Лозинський Р.М., Сипко І.Г. Громадські простори туристичного міста Золочів Львівської області	127

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Міжнародний досвід та новітні технології брендингу

компаній, продукції і послуг для забезпечення позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку

Chornomord Ye. The Concept of the International Branding in the Strategy of Multinational Corporation	132
Кушнірук Г.В., Антонова А.О. Міжнародні спортивні бренди як гарантія якості в розвитку індустрії FITNESS-туризму	135
Дупляк Т.П. Світові бренди освітнього туризму	138
Кушнірук Г.В., Петришин Д.Р. Світові винні бренди в контексті розвитку винного туризму	140
Дорош Ю.С. Вина Італії як туристичний бренд країни	143
Цимбала О.С., Пилипенко В.І. Сувенірна продукція країни як впізнаваний бренд на туристичному ринку (на прикладі Таїланду)	146
Стручок Н.М., Сенько-Іванчук Ю.В. Концепція туристичного бренду – чинник конкурентних переваг на міжнародному ринку туристичної індустрії	152
Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Туристичний бренд: оцінка можливостей підприємства	155
Кудінова І.П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних	158

підприємств	
Погуда Н.В. Особливості управління брендом туристичного підприємства	160
Кобелєва Т.О. Стратегії комплаєнс-захисту бренду туристичного підприємства	163
Ткачов М.М. Особливості правової охорони бренду туристичного підприємства	166
Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інструменти формування бренду туристичної компанії у сучасних умовах	170
Матросова В.О., Грідіна А.О., Івченко М.О. Інформаційні технології як інструмент формування бренду туристичного підприємства	173
Долина І.В., Приходько Є.Г., Чернишова Д.В. Інноваційні технології бренд-маркетингу на ринку туристичних послуг	176
Danskikh I. The Problem of Forming Brands of Tourist Products: An Example of Belarus	180
Кобелев В.М., Носирєв О.О., Маслак М.В. Хмарні технології в брендингу туристичного продукту	182
Косенко А.В., Волченко А.С., Виниченко А.А. Бренд як фактор ефективної комерціалізації туристичного продукту	186

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Новітні методи маркетингу та менеджменту бізнес-процесів у туристичному, готельному та ресторанному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки

Наумік-Гладка К.Г. Тренди маркетингу та менеджменту брендів у туристичному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки	191
Перерва П.Г. Фактори впливу на структуру управління туристичною фірмою	194
Синіговець О.М. Бренд стратегії інновацій міжнародного бізнесу	198
Джинджоян В.В. Новітні методи китайського освітнього менеджменту з підготовки фахівців для туристичного бізнесу	201
Ільчук О.О., Андон І.С. Особливості політики маркетингового ціноутворення	204
Ткаченко Т.І., Слюнько Ю.Ю. Розвиток креативно-комунікаційної складової в системі емоційного маркетингу авіатранспортної галузі	206
Удуд І.Р., Довганик Ю.З. Оцінка доцільності впровадження анімаційних послуг у готельному бізнесі	209
Удуд І.Р., Хомич М.О. Маркетингове планування на підприємстві готельного бізнесу, його організація і ефективність	211
Рутинський М.Й., Явдик О.І. Розвиток готельних брендів міста Львова .	214
Огар А.В. Ресторанний бізнес: як створити свій власний бренд	221
Ільчук О.О., Горон Я.Р. Інноваційні шляхи розвитку ресторанного бізнесу в Україні	223
Крупенна І.А., Тарновецький Я.В., Бастраков Д.А. Напрямки	227

імплементації інструментів ресторанного маркетингу в практику вітчизняних закладів	
Білоус С.В., Мункачій І.З. Брендинг як фактор розвитку ресторанного бізнесу Львова	230
Удуд І.Р., Свистунова М.Т. Планування ефективності діяльності готельно-ресторанного підприємства в умовах ринку	232
Удуд І.Р., Мартинець І.В. Оцінка екологічної складової конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства	235
Павлишин М.Л., Захарчин Р.М., Дмитрів М., Куса Х. Брендинг вітчизняних продуктів харчування на тлі сучасних тенденцій розвитку харчових технологій	237
Momot A., Pavlishin M., Burak E. What Benefit Or Harm Does the Consumed Tile of Brand Chocolate Bring to the Body?	240
Петлін І.В., Василиця Х.А. Львівська майстерня шоколаду як основна локація розвитку шоколадного туризму міста Львова	241

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Актуальні аспекти розвитку туризму України та її туристичних брендів	
Глізнуца М.Ю. Розвиток туристичної галузі України в умовах світової глобалізації туризму	246
Савчук М.Ю., Пушак Г.І. Стан та напрями розвитку туристичної галузі України	249
Мірошник Р.О. Особливості розвитку виїзного туризму в Україні	252
Жабинець О.Й. Експорт туристичних послуг: особливості, тенденції та перспективи розвитку	254
Карпенко Ю.В., Прокопенко І.Р. Динамічні чинники забезпечення інвестиційного розвитку сфери туризму	256
Виклюк М.І. Прикладні аспекти удосконалення фіскальної підтримки індустрії туризму	259
Ковешніков В.С. Джерела інформації та методична основа статистичного аналізу в туризмі	261
Беценко Т.П. Топонімічні студії і формування туристичного бренду України	263
Зрибнєва І.П., Павлюк А.І., Дузяк К.І. Сучасні аспекти формування брендингу територій	265
Удуд І.Р., Василенко М.С. Брендинг туристичних дестинацій	267
Карайченцева В.М. Туристичний брендинг як основний інструмент маркетингу дестинацій	270
Проскурня О.М. Концептуальний підхід до забезпечення якості організації масових туристичних заходів	274
Петлін І.В. Організаційно-економічні засади реалізації регіональної політики щодо розвитку івентивного туризму	277
Вовк К.М. Стратегія подієвого туризму в організації регіональних виставок як спосіб ефективного просування національного туристичного	280

продукту на міжнародні ринки	
Novik I.O., Herashchenko I.O. The Importance of Green Tourism for the Development of Ukraine in International Economic Relations	282
Лавдир В.Є., Сирій В.М. Конкретизація бізнес-моделей сільського туризму в Україні	285
Сеник Л.Я. «ГорбоГори» - перший на Львівщині агорекреаційний кластер туристичного спрямування	287
Погорілко О.І. Аспекти туристичної привабливості Городоччини у формуванні туристичних продуктів і брендів	291
Тесленко Т.В., Ходак О.В. Філософське значення культурного туризму у контексті формування національної ідентичності	294
Пендерецький О.В. Промисловий туризм як фактор формування позитивного іміджу України	296
Березюк Л.Л. Особливості поводження з твердими побутовими відходами туристичного, готельного та ресторанного бізнесу	300

*Зрибнєва Ірина Павлівна, к.е.н., доцент
Павлюк Андрій Іванович
Дузяк Ксенія Ігорівна
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
e-mail: i.zrybneva@chnu.edu.ua*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Вступ. В сучасних реаліях предметом конкурентної боротьби є не тільки товари й послуги, а й території міст, регіонів і, навіть, країн. Економічний розвиток території напряму пов'язаний із її привабливістю для людей, як місцевих, так й тих, хто прагне саме на цій території жити й працювати, а також для інвесторів, туристів, тощо. Дієвою складовою управління територіями та інструментом створення їх позитивного образу є брендинг. Брендинг територій (Place Branding) є сучасним та перспективним напрямом наукових досліджень у світі та займає вагоме місце у політичній, соціальній та економічній політиці як окремої країни та її регіонів.

Зарубіжні та вітчизняні науковці – С. Анхольт, І. Буднікевич, С. Ворд, К. Дінні, П. Дойл, Ж.-Н. Каферер, Ф. Котлер, У. Оллінс, А. Панкрухин, О. Соскін та ін. – у своїх працях сформуvalи потужну теоретично-методологічну базу маркетингу та брендингу територій.

На сьогодні можна відзначити лише декілька українських міст, що спромилися сформувати успішні власні бренди. Це такі міста як Київ, Львів, Одеса тощо.

Результати дослідження. Практика створення в Україні як національного бренду, так і бренду окремих територій, на жаль, носить несистемний характер, що призводить до втрати часу, невдач і значних збитків – як матеріальних, так і нематеріальних. Разом з тим, це відбувається не тільки через відсутність комплексного підходу, а й відсутність креативних ідей: якщо природа або історія не подбали про унікальність і привабливість території, то її жителі повинні відшукати або створити їх, сформувавши сприятливий набір вражень, переконавши себе й навколишній світ у неповторній і знаковій атракції регіону/міста/сільського району. У протилежному випадку територія може розраховувати лише на кут у підвалі глобальної економіки, назавжди забувши про її кращий і престижний верхній поверх [1].

Протягом останніх п'яти років у визначенні та формуванні маркетингової стратегії розвитку територій актуалізувалася необхідність використання персонального брендингу. Інструмент персонального брендингу не є новим, він запозичений з тих галузей маркетингу, де його присутність є більш помітною та відчутною. Зокрема, використання персонального бренду є досить популярним у політичній сфері, фешн-індустрії.

Персональний бренд території повинен мати, по-перше, зрозумілі і прості, але водночас глибокі ідеї, які йдуть зсередини та бути орієнтиром для тих, на

кого він направлений, насамперед – це місцеві жителі та стейкхолдери. По-друге, персональний бренд території має бути заснований на іміджі, а імідж – на образі, що запам'ятовується і який легко відрізнити від інших. Імідж у даному випадку – це спеціально сформований (з метою просування) образ території або її складових, орієнтований на певний сегмент ринку; суб'єкт соціальних відносин в системі регіону або країни, обумовлений національними, соціальними чинниками, який виявляється в супутніх комунікативних атрибутах [2]. Слід зауважити, що робота над створенням й подальшим корегуванням персонального бренду території потребує високого професіоналізму та досвіду роботи у соціальному інжинірингу (комунікаціях, роботою з масовою свідомістю). Основні інструменти комунікаційної політики з просування бренду території повинні бути взаємопов'язані загальною концепцією бренду і доповнювати один одного, при цьому, найдієвішими є реклама, подієвий маркетинг, онлайн-брендинг (інтернет-сайти, соціальні мережі тощо).

Висновки. Отже, для формування ефективного й унікального бренду території необхідно створювати власну концептуальну історію, гармонійно поєднувати сформовану, історично обумовлену уяву із актуальними для сучасного ринку пропозиціями. Також при розробці стратегії розвитку територій з метою залучення нових інвесторів, органи самоврядування мають співпрацювати з науковцями та практиками з територіального маркетингу.

Список використаних джерел

1. Соскін О. І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. С.9-10.
2. Ковшова І. О. Роль брендингу країни як чинника стимулювання національної туристичної діяльності в сучасних умовах розвитку економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*/ № 12, 2006. (67). С. 82–85.
3. Мельникова О. А. Теоретико-методичні засади розробки стратегії бренду міста. *Ефективна економіка*. № 2, 2015.