

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

Подано авторське визначення рекреаційно-туристичного бренду країни як сформованої у свідомості споживача сукупності уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережових структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну. Обґрунтовано інструментальне забезпечення просування бренду України на світових ринках рекреаційно-туристичних послуг. Висвітлено основні маркетингові концепції формування рекреаційно-туристичного бренду країни, подано критерії їх вибору. Узагальнено існуючі методики оцінки бренду країн.

Ключові слова: рекреаційно-туристичний бренд України, маркетинговий підхід, логотипи рекреаційно-туристичних центрів, слогани, методика оцінки бренду країни.

Д.Н. Стеченко, д.э.н.,
Национальный технический университет Украины «КПИ», г. Киев,
И.В. Безуглий, к.э.н.,
Черниговский государственный институт экономики и управления,
г. Чернигов

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Представлено авторское определение рекреационно-туристического бренда страны как сформированной в сознании потребителя совокупности представлений, ассоциаций, мыслей о предложении видов услуг, их качества, местоположения объектов инфраструктуры, наличия природно-рекреационных и культурно-познавательных ресурсов, оздоровительных свойств территорий и курортов, уровня развития сетевых структур, влияющих на мотивацию туристов посетить Украину. Обосновано инструментальное обеспечение продвижения бренда Украины на мировых рынках рекреационно-туристических услуг. Освещены основные маркетинговые концепции формирования рекреационно-туристического бренда страны, представлены критерии их выбора. Обобщены существующие методики оценки бренда стран.

Ключевые слова: рекреационно-туристический бренд Украины, маркетинговый подход, логотипы рекреационно-туристических центров, слоганы, методика оценки бренда страны.

Dmytro M. Stechenko, Doctor of Economic Sciences,
National Technical University of Ukraine «KPI», Kyiv,
Igor V. Bezuglyi, Candidate of Economic Sciences,
Chernihiv State Institute of Economics and Management, Chernihiv

PECULIARITIES OF FORMING RECREATION AND TOURISM BRAND OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL EXPERIENCE

The author's definition of recreational and tourist country brand as formed in the consumers' mind a set of ideas, associations, thoughts on the proposed types of services, quality, location of

infrastructure, the availability of natural and recreational, cultural and educational resources, recreational areas and resorts properties, the level of development of network structures that affect the motivation of tourists visit Ukraine is given. Instrumental ensuring of brand promotion in Ukraine on world markets of recreational and tourism services are proved. The basic marketing concept of the formation of recreation and tourist country brand are highlighted, the criteria for their selection are indicated. The existing methods of country brand evaluation are summarized.

Keywords: recreation-tourism brand in Ukraine, the marketing approach, logos, recreational and tourist centers, slogans, methods of country brand evaluation.

Постановка проблеми. Інтеграція України до світових ринків рекреаційно-туристичних послуг пов'язана із реалізацією інноваційної політики розвитку національної економіки та формуванням позитивного іміджу країни. Реалізація цього практичного завдання потребує наукового осмислення методів інформаційного представлення можливостей України щодо організації відпочинку для іноземних туристів.

Аналіз останніх публікацій. Однією із конкурентних переваг країни, регіону чи підприємства є наявність відомого бренду. Це досягається: зменшенням витрат на маркетинг, формуванням уявлень покупців щодо якості продукту, встановленням більш високої ціни, спрощенням реалізації стратегії просування на ринку послуг, підвищення корпоративного іміджу підприємства та інше. Бренд може ототожнюватися з певною назвою, знаком, символом, малюнком чи їх сукупністю, які призначені для ідентифікації товарів та послуг [1].

Фахово розроблений рекреаційно-туристичний бренд сприяє активізації сфери відпочинку. Існує залежність індексів національних брендів з доходами сфери відпочинку та збільшення кількості відпочивальників. Для оцінки національних брендів пропонуються різні методики. Складовою формування національного рекреаційно-туристичного бренду є логотипи та слогани, які мають базуватися на інформації про ринок, статистичних даних та психологічних дослідженнях [2].

У міжнародній економіці відбувається зміна рекреаційно-туристичних брендів від асоціацій з географічними назвами (Крим, Карпати, Туреччина, Єгипет, Австрія, Канарські острови) до асоціації з виробниками (Tourtess, Teztour, KaryuTour, Гамалія, САМ). Прогнозується, що в подальшому розвиток рекреаційно-туристичних брендів буде визначатись спроможністю підтримувати лояльність споживачів і ефективністю комунікацій [3]. Наявність брендів, торгових марок у спеціалізованих рекреаційно-туристичних підприємств сприяє формуванню національного бренду України, який має стати дієвим інструментом державного регулювання сфери відпочинку. Впровадження цього інструменту базується на діагностиці ринків послуг.

Використання системного та комплексного наукових підходів для формування та просування рекреаційно-туристичного іміджу країни сприяє

розробці ефективних стратегічних програм функціонування і коригування розвитку сфери відпочинку. Брендинг має бути скерований загальною маркетинговою стратегією рекреаційно-туристичних дестинацій і диференційовано враховувати особливості функціонування ринків послуг у країнах світу [4]. Але використання тільки системного та комплексного наукових підходів недостатньо для виходу України на світові ринки послуг. Використання маркетингового підходу сприятиме цільовій орієнтації України на найбільш привабливих сегментах ринків послуг, виборі методів та інструментарію просування бренду країни.

Постановка завдання. Існує потреба в адаптації розробок західних науковців та практиків у сфері брендингу до українських реалій. Процес адаптації має відбуватися з урахуванням умов, специфіки та особливостей українського ринку послуг відпочинку. Це орієнтує на постановку завдань щодо удосконалення маркетингового підходу в рекреаційно-туристичних дослідженнях, аналіз існуючих методик оцінки брендів країн, розробки дієвих інструментів просування бренду країни.

Виклад основного матеріалу. Найбільш характерними методами наукового дослідження при орієнтації на використання маркетингового підходу є: методи збору маркетингової інформації (опитування, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання), методи аналізу маркетингової інформації (екстраполяція тренда, регресійний аналіз, дисперсний аналіз факторний аналіз, дискримінаційний аналіз, багатовимірне шкалювання, якісні (інтуїтивно-творчі) методи).

Формування рекреаційно-туристичного бренду України сприятиме адаптації вітчизняних підприємств на світових ринках послуг. Основна характеристика бренду – формувати у споживача позитивне уявлення про країну чи послуги (табл. 1). Але слід розрізняти поняття «бренд», «торгова марка», «логотип», «слоган». Поняття «бренду» країни комплексне, яке оцінюється за певними методиками. Так маркетинговою дослідницькою компанією GfK Roper розроблений Індекс національних брендів, яким оцінюється привабливість країни за критеріями: рівень розвитку сфери відпочинку, експортна продукція (кількість всесвітньо відомих торгівельних марок), населення (оцінка характеристики нації на рівні побутової комунікації), влада (параметри якості адміністрування, методи розв'язання проблем, рівень корупції), культурна й історична спадщина, інвестиції та імміграція. За методикою американської компанії «East West Communications» рейтинг бренду країни визначається за кількістю посилань у періодичних англomовних виданнях. Цей індекс вимірюється співвідношенням позитивної та негативної інформації про країну в 38 джерелах (The Economist, The Financial Times, The New York Times, The Washington Post та інших) [2, с. 152].

Британська транснаціональна консалтингова компанія Brand Finance запропонувала методіку оцінку бренду країн на основі методу звільнення від роялті (Royalty Relief Method), який широко використовується для комерційних проєктів. В основу методу покладена комерційна вартість бренду, яка розраховується за показниками рівня життя населення і розвитку країни (16 окремих показників), показниками економічного розвитку (8 показників), показниками науково-технічного розвитку (5 показників), показниками інформаційно-комунікаційного розвитку (5 показників) [5].

Таблиця 1

Основні інтерпретації рекреаційно-туристичного бренда*

№	Визначення
1.	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими, важко імітованими і найкраще відповідають його потребам. Бренд характеризує уявлення споживачів відносно послуг [6; 11].
2.	«Бренд у туризмі – це доведення до відома масового споживача факту, що саме ця компанія здатна задовольнити його потреби краще за інших» [3, с. 201].
3.	«Бренд (англ. brand) означає назву, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів чи послуг з метою видалення їх з усієї торгової групи. Відповідно брендинг (національний) – процес формування і просування на ринку бренду країни, традиційний елемент економічного маркетингу [2, с. 145–146].
4.	Бренд країни – це комплекс думок, почуттів, асоціацій, які виникають у людини, коли вона чує чи бачить назву певної країни [7, с. 248].
5.	«Конкурентоспособный бренд – это сильный бренд, сила которого зависит от многих составляющих: лояльность; информированность о нём, узнаваемость; способность взаимодействовать на потребителя; ассоциативная ёмкость и т. д.» [1]. «Торговая марка (бренд) – это визуальный образ, имя, данные производителя своей услуге, чтобы покупателю было легче отличить её от услуг конкурентов. В настоящее время в экономической литературе встречается использование как названия и бренда, и торговой марки» [1].
6.	«Бренд країни – комплексна торговельна пропозиція – емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами [8, с. 220-221].

*Примітка: складено авторами.

Узагальнюючи фахові джерела можна подати наступне визначення рекреаційно-туристичного бренду України. Це сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їхньої якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну.

Необхідність розробки і впровадження рекреаційно-туристичних брендів обумовлена появою великої кількості однотипних послуг у сфері відпочинку. Бренд ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії. До рекреаційно-туристичного бренду входять:

ринковий продукт з властивим йому іміджем, сукупність очікувань, асоціацій, гарантій, які сприймаються споживачем.

Однією із складових інноваційної політики розвитку рекреаційно-туристичної сфери є розробка і впровадження організаційно-економічного механізму просування рекреаційно-туристичного бренду України на світових ринках послуг. Розвинуті країни світу використовують брендинг як інструмент активізації розвитку територій, який сприяє залученню інвестицій. Просування рекреаційно-туристичного бренду країни передбачає створення позитивного іміджу країни, формування та реалізації ефективної маркетингової політики, впровадження дієвих інструментів її реалізації. Серед інструментального забезпечення просування бренду України: розробка та впровадження логотипів та слоганів країни, її регіонів та рекреаційно-туристичних центрів; просування торгових марок вітчизняних виробників рекреаційно-туристичних послуг; проведення міжнародних фестивалів, які сприяють поширенню інформації про Україну; організація міжнародних спортивних турнірів для створення позитивного іміджу країни; створення представництв у країнах світу, які є найбільш перспективними для реалізації українських послуг сфери відпочинку.

У процесі формування національного рекреаційно-туристичного бренду використовуються логотипи (графічні зображення) та слогани (реklamні повідомлення). В Україні іде процес розробки та впровадження логотипів рекреаційно-туристичних центрів. Логотипи мають відображати особливості функціонування кожного рекреаційно-туристичного центру, інформувати та приваблювати споживачів щодо видів відпочинку.

Розробка рекреаційно-туристичних слоганів має на меті викликати позитивну асоціацію у споживача. Слогани мають бути зорієнтовані на певну цільову аудиторію, яка потребує додаткового вивчення. Таке дослідження потребує постановки певних практичних завдань, які має вирішити рекламна компанія, розробка візуальної концепції, обґрунтування показників ефективності заходів, вибір носіїв рекламної інформації та визначення ключових слів слоганів.

Відомі торгові марки товарів та послуг, які пропонуються на світових ринках, формують уявлення про країну. Показником, який свідчить про цінність торгової марки, є її вартість (табл. 2). Серед представленого рейтингу відомих торгових марок є такі, які напряду пов'язані із організацією відпочинку. Так, у Російській Федерації мережу ресторанів, кафе, готелів представляють торгові марки «Якитория» (вартість 60 млн. дол.), «Ростик'с» (вартістю 49 млн. дол.) та «Шоколадница» (42 млн. дол.). У Білорусі рекреаційно-туристичну сферу представляє торгова марка «Беловежская пуца» (8 млн. дол.). Німеччина пропонує на світових ринках послуги під торговою маркою «TUI» (302 млн. дол.).

**Вартість брендів товарів та послуг країни світу
(за даними Агентства MPP Consulting [9])***

Назва країни	Вартість бренду	Назва країни	Вартість бренду
США	<u>Goole</u> (103083) <u>Jeep</u> (1602)	Росія	<u>Beeline</u> (7880) <u>IC</u> (40)
Корея	<u>Samsung</u> (35560) <u>AirangTorirang</u> (100)	Італія	<u>Ferrari</u> (5752) <u>Carapelle</u> (106)
Німеччина	<u>Mercedes – Benz</u> (23900) <u>Glashütte</u> (116)	Польща	<u>Belvedere</u> (1335) <u>Debica</u> (44)
Японія	<u>Toyota</u> (21230) <u>Pr etz</u> (133)	Україна	<u>Nemiroff</u> (510,0) <u>Medoff</u> (29,7)
Нідерланди	<u>Shell</u> (20933) <u>Medig</u> (50)	Румунія	<u>Bor sec</u> (382) <u>Fulga</u> (23)
Великобританія	<u>Vodafone</u> (20323) <u>Grant's</u> (194)	Казахстан	<u>Карагандинское</u> (101,0) <u>Фуркан</u> (7,4)
Іспанія	<u>Zara</u> (15227) <u>Re nfe</u> (76)	Білорусь	<u>Санта – Блемор</u> (75,3) <u>Уладар</u> (1,2)
Швейцарія	<u>Neste</u> (8233) <u>Kuehne + Nagel</u> (98)	Молдова	<u>Cricowa</u> (35) <u>Alianta</u> (0,44)

*Примітка: 1. У чисельнику подано назву та вартість бренду, який займає першу позицію, у знаменнику – бренд, який займає 100 позицію (для країн: Швейцарія, Молдова, Україна, Румунія, Корея – 50 позицію).
2. Вартість брендів подано у мільйонах доларів США.

Проведення міжнародних фестивалів дозволяє поєднувати традиційний відпочинок з участю у різноманітних видовищних заходах: національні фестивалі та свята, театралізовані шоу, карнавали, бали, театральні вечори, кінофестивалі, виставки квітів, показ мод тощо. Найбільш широко такі події представлені в усталених рекреаційно-туристичних регіонах. Такі події носять короточасний характер, але відбуваються регулярно, що дозволяє формувати відповідну пропозицію для відпочивальників.

Проведення міжнародних спортивних заходів впливає на створення позитивного іміджу країни як території із стабільним розвитком національної економіки, достатнім інфраструктурним забезпеченням для організації безпечного та якісного відпочинку. Прикладом вдало проведеної рекламної кампанії може бути Євро 2012. Економічний ефект від проведення чемпіонату поки визначити досить складно, але комунікаційний ефект полягає у наступному [10, с. 523]:

- зростання інформованості про Україну, її населені пункти, особливості культури, економічні перспективи;
- проведення чемпіонату активізувало внутрішній попит на послуги спорту та оздоровлення;
- відбулося підвищення національного патріотизму у жителів України.

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Приватний бізнес не може самостійно проводити некомерційну іміджеву рекламну компанію, а тільки пропонує власні послуги з організації відпочинку. Тому створення позитивного уявлення про країну є завданням для державних органів влади. Практика міжнародного туризму свідчить щодо доцільності створення мережі регіональних відділень та представництв за кордоном, які розміщені в найбільш перспективних країнах для формування в'їзних потоків відпочивальників. Так, англійська державна установа «VisitBritain» має представництва у 27 країнах, Польська туристична організація – у 14, Німецький центр туризму (DeutscheZentralefürTourismus, DZT) – у 14, Французький Мезон де ля Франс – у 26, Інститут туризму Іспанії (Turespaña) – 21 країні, Національне управління Італії з туризму – у 16 країнах [11].

Створення рекреаційно-туристичних представництв України за кордоном має стати одним із напрямів державної інноваційної політики у сфері організації відпочинку. Перед такими організаційними формами реалізації інноваційної політики може бути поставлено наступне коло завдань: моніторинг попиту на послуги відпочинку, оцінку рівня ринкової конкуренції, інформування в медійному просторі потенційних споживачів щодо оздоровчих можливостей України, організація та проведення рекреаційно-туристичних заходів.

Створення мережі відповідних представництв у країнах Південної та Південно-Східної Європи (Болгарія, Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина, Мальта) стало інструментом усунення диспропорцій між в'їзними та виїзними потоками відпочивальників. Для фінансування заходів з просування національних рекреаційно-туристичних брендів використовуються як державні кошти, так і кошти приватного бізнесу.

Використання рекреаційно-туристичного бренду дозволяє власнику реалізовувати на ринку свої товари та послуги за більшою ціною, ніж аналогічні за якістю продукти конкурентів. Брендінг – це процес додавання вартості до рекреаційно-туристичного продукту, який досягається рекламою, використанням торгової марки, заходами щодо стимулювання продаж, просуванням і позиціонуванням груп послуг у свідомості споживачів [6].

Рекреаційно-туристичний бренд не може розглядатися тільки як один із тактичних інструментів, який сприяє виділенню певного виробника на ринку послуг. Він має позиціонуватися як об'єкт, на який спрямовані маркетингові стратегії і який визначає управлінські рішення щодо якості послуг, їх асортименту та цінової політики [6].

Проект закону України «Про туристичні ресурси» передбачає створення рекреаційно-туристичного бренду для створення позитивного іміджу країни та його активного просування. Вирішення цього завдання потребує

створення позитивного іміджу України, проведення сегментації ринку послуг відпочинку, визначення та позиціонування візуальних символів, подій, персон та поширення інформації про них, створення спеціалізованих інформаційних центрів, журналів, рекреаційно-туристичних довідників, виробництво сувенірної продукції, розробку веб-сайтів у мережі Internet [12].

Проведені дослідження сприйняття України в п'яти європейських країнах (Великобританії, Іспанії, Італії, Німеччині, Франції) свідчить про уявлення щодо візуальних образів, видів туризму, видатних особистостей, які відомі європейцям. Це орієнтує на розробку рекреаційно-туристичних послуг, які пов'язані з відпочинком на природі, відвідинами архітектурних та історично-культурних пам'яток та українською гостинністю (табл. 3).

Таблиця 3

Результати дослідження сприйняття України*

Уявлення про Україну	Частка респондентів, %	Уявлення про Україну	Частка респондентів, %
Найбільш перспективні види туризму		Стимули для відвідування України	
Культурно-історичні пам'ятки	56	Мальовнича природа	30
Сільський туризм	44	Архітектура та культурно-історичні пам'ятки	30
Природні заповідники	44	Гостинність та щирість місцевого населення	10
Фестивальний туризм	39	Національна кухня	7
Морські курорти	34	Краса українських жінок	7
Екологічний туризм	34	Доступність відпочинку	6
Паломництво	23	Євро 2012	7
		Нічне клубне життя	3
Візуальні стереотипи		Чинники сприйняття України	
Писанки	37	Культурна/історична спадщина	44
Петриківський розпис	17	Природа і доквілля	35
Сучасне мистецтво	16	Помітність України на спортивній арені	31
Карпатське різьблення	11	Розвиток демократії та свобод	31
Українська вишиванка	7	Доступність товарів широкого вжитку	24
		Простота ведення бізнесу	23

*Примітка: складено на основі джерела [13].

Висновки. Організація рекламної компанії щодо формування позитивного іміджу має на меті збільшення рекреаційно-туристичних потоків до України. Обов'язкову складову такої рекламної компанії становить формування рекреаційно-туристичного бренду України. Основними інструментами вирішення цього практичного завдання є: розробка логотипів та слоганів рекреаційно-туристичних центрів, просування торгових марок вітчизняних виробників послуг відпочинку, проведення міжнародних фестивалів, спортивних змагань та інших культурних заходів, розширення представництв країни за кордоном.

Список використаних джерел:

1. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе : учебное пособие / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки : збірник наукових праць. – 2007. – № 2 (67). – С. 144–155.
3. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств / Ю. Масюк // Вісник Львівського університету. Серія: міжнародні відносини. Випуск 24. – 2008. – С. 201–207.
4. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія / Г. А. Заячківська. – Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТEEУ», 2011. – 394 с.
5. Центр гуманітарних технологій. Brand Finance: Рейтинг 100 національних брендів 2012 года. [Електронний ресурс] // Центр гуманітарних технологій. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>
6. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. О. Мунін / За ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
7. В'їзний туризм : навчальний посібник / [Коваль П.Ф., Алешугіна Н. О., Андрєєва Г.П., Зеленська О. О., Григор'єва Т. В., Пархоменко О. Г., Дудко В. В., Михайловський М. О., Бондар С. І. / Під ред. П. Ф. Ковалю, Н. О. Алешугіна]. – Ніжин : Вид. Лук'яненко, 2010. – 304 с.
8. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 220–228.
9. MPP Consulting. Рейтинги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/newsr.html>
10. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
11. Бібліотека економіста. Маркетинг туризму на національному рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/5/536.html>
12. Проект закону України «Про туристичні ресурси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/action/regulatory/projects/25180/25182/>
13. Дослідження сприйняття України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>

References:

1. Zhukova, M. A. (2007). *Management v turisticheskoy biznese* [Management in Travel Business]. KNORUS, Moskva, 192 p. (in Russ.).
2. Osipchuk, M. (2007). Branding as a tool to improve the efficiency of tourism destinations. *Doslidzhenia mizhnarodnoi ekonomiki [Research International Economics]*, vol. 2(67), pp. 144–155 (in Ukr.).
3. Masuk, Yu. (2008). Formation of brand of tourism enterprises. *Visnik Lvivskogo universitetu. Seriya: mizhnarodni vidnosini. [Bulletin of Lviv University. Series: International Relations]*, vol. 24, pp. 201–207 (in Ukr.).
4. Zayachkovska, G.A. (2011). *Marketing mizhnarodnikh turistichnikh poslug* [Marketing international tourism services]. CUP "Economic thought TEEU", Ternopol, 394 p. (in Ukr.).
5. The Centre for Humanitarian Technologies. Brand Finance: Rating 100 national brands 2012. Available at: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947> (in Ukr.).
6. Karyahin, Yu.O., Tymoshenko, Z.I., Demura, T.O., Munin, G.O., & Hata, O.O. (2009). *Marketing turproduktu* [Marketing of tourism products]. Condor, Kyiv, 394 p. (in Ukr.).
7. Koval, P.F., Alyeshuhina, N.A., Andreeva, G.P., Zelenska, A.A., Grigoriev, T.V., Parkhomenko, O.G., Dudko, V.B., Michaelovskii, M.O., & Bondar, S.I. (2010). *Viznii turizm* [Inbound tourism]. Publisher Lukyanenko, Nizhin, 304 p. (in Ukr.).
8. Nagornjak, T.L. (2008). Country as a brand. National brand name "Ukraine". *Strategichni prioriteti [Strategic Priorities]*, vol. 4, pp. 220–228 (in Ukr.).
9. MPP Consulting. Rating. Available at: <http://www.mppconsulting.com.ua/newsr.html> (in Ukr.).
10. Mazaraki, A.A., Tkachenko, T.I., Melnichenko, S.V. & Boyko, M.G. (2010). *Strategichnii rozvitok turistichnogo biznesu* [Strategic development of tourism business]. Kyiv. nat. org.-economical. University Press, Kyiv, 596 p. (in Ukr.).
11. *Library economist. Marketing of tourism at national level.* Available at: <http://library.if.ua/book/5/536.html> (in Ukr.).
12. On tourism resources, Draft Law of Ukraine. Available at: <http://www.tourism.gov.ua/ua/action/regulatory/projects/25180/25182/> (in Ukr.).
13. The study of perception Ukraine. Available at: <http://brandukraine.org/k/> (in Ukr.).