

УДК 339.138

JEL M31; Z32; Z33

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Наталія Пушек, Ірина Гнилякевич-Проць

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
79000, м. Львів, просп. Свободи, 18,*

e-mail: pushuni4ka@gmail.com; ORCID: 0000-0001-6543-0886

e-mail: iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0002-0998-2333

Анотація. *Сформований бренд туристичного продукту відіграє важливу роль у його просуванні, адже лише за допомогою інструментів брендингу можна донести туристу, що даний продукт може задовільнити його потреби. Оскільки туристичний продукт – це складне комплексне поняття, що включає чималий перелік благ для задоволення потреб туриста, то метою статті є структуризація процесу формування бренду туристичного продукту, виокремлення його конкретних етапів.*

Дослідження проведено за допомогою емпіричних методів, а також методів економічного аналізу та систематизації. У статті окреслено теоретико-методичні основи формування бренду туристичного продукту. Розглянуто сутність туристичного продукту, дестинації і бренду туристичного продукту. Доведено доцільність позиціонування бренду туристичного продукту через територіальну призму. Виділено основні цілі брендингу дестинації, що першочергово полягають у поліпшенні туристичної привабливості регіону, а також у підвищенні рівня інвестиційної привабливості, покращенні якості життя населення, створенні позитивного образу регіону та підвищенні його конкурентоспроможності. В дослідженні також проаналізовано основні функції бренду туристичного продукту, які полягають в ідентифікації та диференціації бренду дестинації. Визначено цільові групи бренду дестинації. Запропоновано основні етапи формування бренду туристичного продукту, які пов'язані з аналізом ринку і цільової аудиторії, визначенням особливостей туристичного продукту, розробкою основних елементів бренду, визначенням ринкової стратегії продажу, рекламної концепції і каналів просування, перевірку на відповідність розробленої концепції бренду та очікувань споживачів, перевірку відповідності поставлених цілей і досягнутого результату. Сформульовано висновок, що бренд туристичного продукту має гнучкий і нестабільний характер: зміни туристичного продукту диктують і відповідні зміни у позиціонуванні його бренду.

Ключові слова: *туризм, туристичний продукт, дестинація, брендинг, туристичний маркетинг, бренд стратегія.*

Постановка проблеми. Розвиток туристичної галузі сприяє паралельному розвитку й самої території, її екологічного та інфраструктурного середовища. Однак туристична галузь є дуже чутливою «до різного роду дестабілізаційних явищ в межах території, що є привабливою для туристів. Природні катастрофи, епідемії, політичні

та воєнні конфлікти» [1] змінюють враження потенційних туристів від пропонованого туристичного продукту. Український туризм зазнав значних збитків напередодні через поширення пандемії COVID-19, та російсько-української війни опісля.

Як відомо, концепція сучасного маркетингу базується на орієнтації на споживача [2] та вимагає, щоб складові туристичного продукту розглядалися крізь призму потреб і вподобань туриста. Адже, плануючи свою подорож, турист першочергово обирає дестинацію, яка на його думку зможе задовільнити його потреби в активному чи пасивному відпочинку, прагненні дослідити історичну чи культурну спадщину і таке інше. Однак, у зв'язку із переліченими вище подіями одна із основних потреб людини за А. Маслоу, перебувати в безпеці [3], не може бути задоволена. Таким чином зміна туристичного продукту вимагає застосування інструментів брендингу для формування позитивного іміджу цього ж продукту в очах туриста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання інструментів брендингу для створення позитивного іміджу туристичних дестинацій розглянуто у працях таких західних науковців, як Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Келлер. Чимало досліджень сучасних українських вчених скеровано на аналіз українського туризму в умовах війни: Зарубіної А.В., Сірої Е.О., Демчук Л.І.. Також деякі аспекти процесу територіального маркетингу та брендингу висвітлені у працях таких українських учених, як К. В. Тимошенко, М.П. Мальської, Д. Мірошніченко, С. Я. Касян, О.А. Мельникової, С.А. Жукова, І.В. Давиденко, Ю.Б. Міронова. Не зважаючи на те, що чимало праць українських та зарубіжних науковців присвячено темі брендингу дестинацій, теоретичні та методологічні аспекти створення та просування бренду туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному рівнях потребують більш глибокого вивчення.

Мета статті полягає у структуризації процесу формування бренду комплексного туристичного продукту з виокремленням його конкретних етапів.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети необхідно обґрунтувати раціональність позиціонування комплексного туристичного продукту крізь територіальну призму для просування на іноземні ринки, та вивести алгоритм процесу формування бренду загального туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із перших, хто запропонував наукове визначення категорії «туристичний продукт» був А. Дж. Буркарт. Учений визначає це поняття, «як комплексний продукт, що складається з кількох компонентів поїздки, з якими має справу турист під час подорожі до дестинації, та безпосередньо там перебуваючи» [4, с. 48].

За Ф. Котлером [6, с. 250] «туристичний продукт – це все те, що може бути запропонованим споживачу для задоволення його потреб». З чого випливає, що продукт може бути не лише предметом або послугою, але основним його критерієм є те, чи відповідає він попиту.

Відтак, розглядають диференційований та загальний туристичний продукт, де диференційований – це туристичний продукт кожного окремого виробника, а загальний – це сукупність благ, що можуть задовільнити потреби туриста, пов'язані із мандрівкою.

В Оксфордському словнику понять і термінів [7] дестинація трактується, як «місце, куди в цей час прямують люди або речі», тобто це поняття означає «певну територіальну одиницю, що приваблює туристів».

Всесвітня туристична організація виділяє туристичну дестинацію як «ключовий елемент в процесі формування туристичного продукту регіону» [8]. Адже основним елементом туризму, як системи, є певна територія, яка приваблює туристів, і куди вони здійснюють свою подорож [9, с. 65]. Тобто, обираючи для себе туристичний продукт, споживач, а в даному випадку турист, купує тур до певної дестинації, а всі інші послуги, такі як місце, де можна зупинитись, поїсти, розваги, – це, зазвичай, взаємодоповнюючі продукти.

Таким чином, одним із основних важелів при просуванні туристичного продукту є формування бренду туристичної дестинації або бренду території, оскільки саме ці категорії найкраще відображають туристичний продукт у підсвідомості туриста.

Беззаперечним є факт, що те, яким чином зображують певні територіальні одиниці у засобах масової інформації, кіноіндустрії і т. д., має безпосередній вплив на рішення потенційних туристів здійснити подорож. Саме тому одним із найефективніших важелів у просуванні туристичного продукту є застосування інструментів брендингу. Адже вдалий образ туристичного продукту і правильне його позиціонування зможе викликати у підсвідомості туриста необхідні асоціації та стати одним із пунктів у їх «переліку бажань».

Практика свідчить, що населені пункти переслідують дещо ширший перелік переваг, що несе за собою позитивний образ їх території:

- кількість та якість населення, що забезпечує якість існування самого міста, села;
- потоки туристів, що забезпечують робочі місця в сфері гостинності та прибуток місцевих підприємців;
- залучення місцевого бізнесу, що дозволяє наповнювати бюджет та покращувати умови проживання населення;
- надходження зовнішніх інвестицій, що допомагають розвивати регіони, міста [10].

Очевидно, що переслідуючи вищеописані цілі конкуренція між населеними пунктами (дестинаціями) лише загострюється, що веде за собою формування індивідуальності кожного регіону для його виокремлення серед інших через брендингові інструменти.

За визначенням Д. Аакера «бренд – це особлива назва або символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів або групи продавців, а також для диференціації цих продуктів від схожих продуктів конкурентів» [11, с. 5]. Проте, основною відмінністю бренду від торгової марки є емоційний відгук у потенційних споживачів при комунікації чи безпосереднім контактом із продуктом того чи іншого бренду. Саме тому спеціалісти галузі маркетингу вже давно перестали пов'язувати бренд із фізичними характеристиками продукту, і все частіше ототожнюють поняття бренду з психоемоційним його відображенням у підсвідомості людини. Відтак, українські маркетологи визначають поняття «бренд», як субстанцію, яка існує лише в

голови у споживача; емоцію, яку клієнт обмінює на гроші, і робить це із задоволенням. І саме емоція, яка виникає у споживача при зіткненні із брендом, відрізняє його від торгової марки.

Процес формування та подальшої підтримки бренду – це складний та тривалий процес, який передбачає не лише дотримання високих стандартів якості продукту, а й формування позитивного враження у свідомості потенційних клієнтів щодо здатності саме цього продукту найкращим чином задовольнити як їх функціональні потреби [12, с. 84]. Відтак, зрозуміло, що лише бренд туристичного продукту зможе відобразити у підсвідомості туриста низку переваг, які, очікувано, зможуть задовільнити ті чи інші потреби туриста. Відповідно, туристичний продукт, як комплексне поняття, найкраще відобразить бренд дестинації.

Згідно визначень вітчизняних дослідників, під брендом туристичної дестинації розуміємо унікальний і конкурентний образ території для просування на внутрішньому та міжнародному ринку [13, с. 30]. Щодо позиціонування, то його стратегію зазвичай формують крізь призму інтересів заздалегідь визначеної цільової аудиторії, роблячи акцент на конкурентних перевагах продукту. Позиціонування даного бренду відбувається в таких напрямках: 1) як об'єкт інвестицій; 2) як територіальна громада; 3) як туристичний продукт.

Відповідно бренд може бути скерованим відразу на кілька цільових аудиторій: інвестори; підприємці; мешканці; туристи.

Саме тому «бренд території може бути найважливішим інструментом у реалізації стратегії регіонального розвитку, оскільки уможливує залучення основних цільових груп до процесу впровадження цільових програм» [14, с. 273].

Бренд дестинації, як і будь-який інший бренд, реалізує дві важливі функції: ідентифікації і диференціації [11, с. 78]. Ідентифікація бренду – це своєрідне налагодженні зав'язків між брендом та споживачами, створюючи пропозицію цінностей, яка відображає функціональні, емоційні та статусні переваги дестинації, формуючи її імідж (образ-уявлення про країну (державу), дестинацію відповідно, згенерований в індивідуальній, груповій, або масовій свідомості громадян) [15, с. 220]. Функція диференціації полягає у донесенні до цільової аудиторії основних відмінностей та унікальності продукту, в даному випадку, дестинації. Адже, в іншому випадку за наявності значної кількості аналогів, туристичний продукт певного регіону так і залишиться повністю замінюваним.

Відтак формування бренду туристичного продукту передбачає проходження певних етапів, послідовність яких зображена на рис. 1.

Для чіткішого розуміння процесу створення бренду туристичного продукту розглянемо кожен етап детальніше:

1. Аналіз ринку і цільової аудиторії. Даний етап передбачає виявлення конкурентних дестинацій, визначення сильних та слабких сторін конкурентів, переваг та недоліків їх туристичних продуктів та аналіз методів позиціонування конкурентних брендів. Також слід визначити цільового туриста та його потреби шляхом дослідження ринку у групі чи групах, що відповідають критеріям цільової аудиторії. Таким чином можна

сформувати пропозицію обіцяних брендом переваг, відмінних від конкурентів та бажаних споживачами. Це і та ключова ідея, яка лежить в основі бренду, і яка стане основним повідомленням майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду, або інших методів просування, що у свою призведе до підвищення рівня популярності бренду.



Рис. 1. Етапи формування бренду туристичного продукту

Джерело: розроблено авторами

На цьому етапі формування бренду слід дати відповідь на чотири базові запитання, що дозволять визначити правильне позиціонування:

- для кого? – визначення цільової аудиторії, для якої створюється бренд;
- навіщо? – вигода потенційного споживача, яку він отримає в результаті придбання чи застосування саме цього бренду;
- для якої мети (для якого використання) потрібен саме цей бренд;
- проти якого конкурента? – визначення основних конкурентів [16, с. 42].

2. Аудит замовника. Під час цього етапу відбувається дослідження усіх аспектів сприйняття туристичного продукту споживачами, визначення його особливостей та головних відмінностей від конкурента. Досить поширеним засобом, яким користуються маркетологи на даному етапі є визначення «унікальної властивості продукції». Його суть полягає опрацюванні усіх властивостей продукту, доки не виявиться якась унікальна характеристика, що вдало опише даний товар чи послугу [17, с. 13].

Залежно від того на яку цільову аудиторію скерована маркетингова діяльність, варто визначати переваги туристичного продукту. Це можуть бути географічні, історичні, культурні чинники. Однак, коли та чи інша дестинація дещо обділена переліченими вище факторами, то необхідно їх створити. Це можуть бути, як архітектурні символи,

скажімо Біг Бен у Лондоні, чи Ейфелева вежа у Парижі, так і певні події, для прикладу Октобер Фест у Мюнхені. Окрім цього, акцент можна зробити на гастрономічному, винному чи медичному туризмі.

Оскільки процес просування туристичного продукту повністю відображає переваги дестинації, то зрозуміло, що образ, який нестиме бренд, має бути дуже близьким до реалій туристичної дестинації. Невідповідність ідентичності бренду реаліям дестинації може призвести до значних негативних наслідків. Розбіжність обіцянок бренду дестинації з дійсністю дає гарантію того, що турист ніколи не відвідає її знову. І навіть більше, проінформує інших потенційних туристів про свій негативний досвід. Тому, що навіть наймасштабніша промоакція не зробить небезпечне для перебування туриста місце безпечним. Ось чому, замість того, щоб іноді нівелювати образ, який несе зі собою той чи інший пункт призначення, варто просто змістити акценти. Таким прийомом скористалася свого часу влада міста Чикаго (США), яке було відоме як місто гангстерів, по волі почало відображатися у підсвідомості людей як місто Майкла Джордана та баскетбольної команди Булс.

3. Розробка елементів бренду. Даний етап передбачає формування ключових складових бренду, до яких можна віднести:

- Унікальна торгова пропозиція – це одна із сторін конкурентної переваги, на основі якої клієнт віддає перевагу саме цьому продукту, спираючись на його властивості;
- Легенда бренду – певна історія, міф, про бренд, що є основою, на якій будується спілкування зі споживачем і позиціонування товару;
- Місія (мотивація діяльності компанії, що визначає, як компанія хоче вплинути на світ за допомогою бренду) та цінності (принципи, якими керується компанія при формуванні бізнес-процесів і корпоративної культури, при створенні бренду) [18]; зазвичай, при створенні бренду туристичної дестинації, місією є формування позитивних асоціацій про країну [19, с. 51].
- Вербальні елементи (ім'я, слоган, що підкріплюють тексти);
- Візуальні елементи (логотип, колір, шрифт і особливий фірмовий стиль);
- Аудіальні елементи (джингл, звуковий логотип);
- Брендбук (документ, який дає напрямок для всієї команди, що працює із брендом, та містить всі ключові тези, деталі, цілі, суть, місію, візію, легенду бренду, його архетип, цільову аудиторію, значення назви, раціональні та емоційні переваги, а також візуальні та графічні прояви; чітко описує усі компоненти бренду, за допомогою яких він чітко виділяється на тлі інших, зберігаючи свою ідентичність) та *зайдлайн* (–це частина брендбуку, де містяться візуальні прояви бренду: логотипи, шрифти, кольорові рішення, графічні елементи тощо, з переліком чітких правил використання вищепереліченого).

Узгодження візуальних та вербальних елементів створює інтегровану мову бренду – айдентику, яка запам'ятовується.

При створенні основних елементів бренду дестинації варто упевнитись у тому, що потенційні споживачі туристичного продукту правильно інтерпретують основні

візуальні елементи і основне повідомлення, яке несе зі собою бренд. Іноді надто яскраві кольори та «закручена» гра слів можуть бути привабливими лише на перший погляд, однак у реальному житті збивати потенційних споживачів з пантелику. Не варто також зосереджуватись і на пастельних та тьмяних відтінках. Візуальні елементи бренду мають бути достатньо яскравими аби привернути на себе увагу цільової аудиторії і залишитись у їх пам'яті. Тому дуже важливо віднайти «золоту середину» між оригінальністю і претензійністю.

Також необхідно формувати структуру бренду так, аби основні його елементи могли використовуватись у всіх засобах комунікації із потенційними споживачами. Повторюваність основної ідеї бренду – це в даному випадку запорука успішної його реалізації.

4. Розробка плану просування. Для вдалого виходу бренду на ринок також необхідно розробити ринкову стратегію продажів, рекламну концепцію і визначити канали просування.

Перелік маркетингових інструментів, які можна використати для просування бренду туристичного продукту досить широкий та різноманітний. Він не обмежується лише рекламою, а й включає у себе PR, інструменти стимулювання продажу, прямі продажі тощо [20]. У кожного із них безумовно є свої переваги та недоліки. Саме тому маркетологи для збільшення ефективності у процесі просування бренду туристичного продукту віддають перевагу моделі інтегрованих маркетингових комунікацій, яка поєднує у собі різні інструменти для донесення вибраній цільовій аудиторії ключового послання, що несе за собою бренд туристичного продукту [21]. Даний етап передбачає визначення ключових та другорядних маркетингових інструментів, які будуть використовуватись для комунікації з цільовою аудиторією.

Дуже важливо зберігати послідовність у процесі просування бренду. Тобто основні повідомлення, які несуть у собі різні маркетингові комунікації не повинні суперечити одне одному, а навпаки дотримуватись однієї концепції. При просуванні туристичного продукту дещо складно дотримуватись даної вимоги, адже туристичний продукт і сама дестинація може бути представлений кількома суб'єктами туристичної галузі, які можуть бути замовниками різних рекламних кампаній. Також не кожен туристичний суб'єкт, може бути прихильником тої чи іншої концепції бренду.

5. Тестовий запуск бренду. До моменту запуску бренду на ринок необхідною стадією є його попереднє тестування, що передбачає наступні кроки: перевірку розробленої концепції бренду на відповідність очікуванням споживачів, збір та аналіз інформації, формування завдання на доопрацювання.

Зазвичай, на цьому етапі оцінюють ставлення певної групи споживачів, яка відповідає раніше визначеним критеріям цільової аудиторії, до тих чи інших варіантів назви, візуального образу і дизайну, аудіальних та вербальних елементів. Етап тестового запуску бренду дає можливість визначити оптимальний варіант із декількох можливих.

Одним із найпопулярніших інструментів у тестуванні бренду туристичного продукту є створення спеціальних промотурів за спеціальною ціною та відвідування локацій інфлюенсерами, як лідерів думок, що охоплюють широке коло споживачів, і вже на цьому етапі можуть провести інформаційну кампанію щодо бренду, який тестується.

6. Моніторинг результатів. На даному етапі відбувається перевірка відповідності поставлених цілей і досягнутого результату. Так як розробка та реалізація брендингової стратегії туристичного продукту – це процес, що вимагає значних витрат часу та ресурсів, то доцільним є постійний моніторинг кожного його етапу. Для ефективного виконання цієї функції ще на початковому етапі створення бреду туристичного продукту визначають певні критерії, за якими відбуватиметься контроль протягом усього процесу формування бренду. Зазвичай цими критеріями виступають цілі, визначені ще на етапі планування, задля досягнення яких і здійснювалась уся брендингова діяльність. Постійний контроль процесу формування і реалізації стратегії бренду дозволить вчасно виявити розбіжності між поточними і запланованими результатами, та своєчасно внести корективи [22].

Відображення образу туристичного продукту у підсвідомості туриста набуває постійних трансформацій в силу отримання різноманітної інформації про дестинацію та події, пов'язані із нею. Тому бренд дестинації не можна розробити один раз і назавжди. Процес брендингу дестинації вимагає постійного відстеження сприйняття бренду, і повинен здійснюватися на регулярній основі, адже основною метою просування бренду туристичного продукту є залучення нових туристів, а не повторна подорож.

Висновки. Як відомо, ключем до успіху у будь-якому виді економічної діяльності є визначення та потреб клієнтів та їх задоволення більш ефективним способом, ніж конкуренти. Саме тому дослідження використання принципів маркетингу у формуванні та просуванні бренду дестинації, як ключової складової туристичного продукту, є вкрай важливим для успішної туристичної діяльності. Запропоновані етапи розробки бренду туристичного продукту мають загальний теоретичний характер і можуть скласти методологічну основу при практичній реалізації брендингової стратегії загального туристичного продукту.

Виклики, що постали перед вітчизняним туризмом нанесли колосальних змін йому як системі, видозмінивши, як і сам вітчизняний туристичний продукт, так і образ, через який його сприймає суспільство. Ці зміни вимагають пошуку нових рішень для формування позитивних асоціацій, пов'язаних із українським туристичним продуктом. Беручи до уваги досвід інших країн, які за допомогою інструментів брендингу створили новий позитивний образ своїх дестинацій та країни в цілому, і змогли вивести їх туристичну галузь на новий рівень, навіть під час воєнного стану всередині країни (Ізраїль), необхідно приділити більше уваги дослідженню позиціонування України, як цілісного бренду туристичного продукту, що зможе задовільнити численні потреби іноземного туриста.

Список використаних джерел

1. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
2. Маковецька Н., Бортников Є., Люта Д. Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28>

3. Мак Леод С. Ієрархія потреб Маслоу. *Проста психологія*. 2007. № 1. URL: www.simplypsychology.org/maslow.html.
4. Буркарт А., Медлік С. Туризм: теперішнє, минуле, майбутнє. Лондон: Хейнман. 1974. 366 с.
5. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Kotler Ph. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. № 9(4). P. 249–261.
7. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, 3-d ed. Amsterdam: Elsevier Science. 2003.
8. Всесвітня туристична організація: офіційний сайт: URL: <https://www.unwto.org/>.
9. Миронов Ю.Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. Мат. III Міжнар. наук.-практ. Конф: Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку. Одеса: ОДАБА. 2017. Ч. 1. С. 65–68.
10. Брендінгова агенція Брендвіль: офіційний сайт. URL: <https://brandville.com.ua>.
11. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York: Free Press. 1996. 380 p.
12. Мірошніченко Д. А. Брендінг як стратегія ринкового успіху підприємства. *Вісник Черкаського університету*. 2014. № 330 (37). С. 83–89.
13. Давиденко І. В. Шляхи формування бренду туристичної дестинації. *Інноваційні підходи до вирішення актуальних проблем сфери сервісу та послуг*. 2012. № 5. С. 29–38.
14. Червінська Л.І. Формування бренду івент-заходів як технологія просування вітчизняного образу. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 269–279. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221075>.
15. Дзюба О. Формування позитивного культурного іміджу країни (на прикладі Німеччини). *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2020. № 5. С. 218–236. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.5.2020.203712>.
16. Малинка О.Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. *Регіональна економіка*. 2018. № 1. С. 40–47.
17. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*. 1993. № 57. P. 1–22.
18. ДІА Бізнес: сайт: URL: <https://business.dia.gov.ua/>
19. Тимошенко К. В. Методи формування туристичного бренду України, як фактор розвитку конкурентноспроможності. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 31(70), 2. С. 47–53. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-46>.
20. Янчук Т., Любінчак К. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>.
21. Жуков С. А. Інтегровані маркетингові комунікації: роль і значення в забезпеченні туристичного бренду регіону. *Моделювання регіональної економіки: збірник наукових праць Прикарпатського національного університету ім. Стефаника*. 2015. №1(25). URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/8755>.
22. Мельникова О. А. Теоретико-методичні засади розробки бренду міста. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4352>.
23. Касян С.Я. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій. *Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка*. 2010. № 18. С. 97–102.
24. Bezuhla L., Koshkalda I., Perevozova I., Kasian S., Hrechanyk N. Marketing Management

of the Regional Ecotourism Infrastructure. *International Journal of Industrial Engineering*. 2022. № 33 (1). P. 1–11.

References

1. Zarubina, A. V., Sira, E. O., Demchuk, L. I. (2022). Osoblyvosti turyzmu v umovakh voiennoho stanu [Peculiarities of tourism in a state of war]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. № 41. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543/1484?fbclid=IwAR1F1PMrszntMPxVT9Z1MaeKSXeF25Pd7TLIe_ygGPIQi2qm_Ua38FoPjg. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>. [in Ukrainian].
2. Makovetska, N. V., Bortnykov, Y. H., Liuta, D. A. (2021). Sutnist turystychnoho marketynhu na natsionalnomu rivni [The Essence of tourist marketing at the national level]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, №30. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/636/610> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28>. [in Ukrainian].
3. McLeod, S. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. *Simply Psychology*. №1. Retrieved from <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>.
4. Burkart, A. J. & S. Medlik, (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
5. Official website of Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Kotler, Ph. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
7. Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 3-d ed. Amsterdam: Elsevier Science.
8. Official website of World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org>.
9. Mironov, Y.B. (2017). Destynatsiia yak kliuchovyi element rehionalnoi turystychnoi systemy [Destination as a key element of the regional tourism system]. *Ekonomika ta upravlinnia: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku: Mat. III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. 23–24 lystopada 2017 r. Odesa: ODABA. s.65-68. Economics and Management: Current Status and development prospects* (pp. 65–68). Odesa: Odesa State Academy of Construction and Architecture. [in Ukrainian].
10. Official website of Branding agency Brandville. Retrieved from <https://brandville.com.ua/>
11. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
12. Miroshnichenko D. (2014). Brendynh yak stratehiia rynkovoho uspihku pidpriemstva [Branding as the strategy of success of an enterprise on the market]. *Visnyk Cherkaskoho universytetu – Bulletin of Cherkasy University*, 330 (37), 83–89. [in Ukrainian].
13. Davydenko, I. V. (2012). Shliakhy formuvannia brendu turystychnoi destynatsii [Ways of tourist destination brand creation]. *Innovatsiini pidkhody do vyrishennia aktualnykh problem sfery servisu ta posluh – Innovative approaches to solving urgent problems in the sphere of service and services*. № 5. 29–38. [in Ukrainian].
14. Chervinska, L. I. (2020). Formuvannia brendu ivent-zakhodiv yak tekhnolohiia prosvuvannia vitchyznianoho obrazu [Brand formation of events as a technology for promoting the national image]. *Pytannia kulturolohii – Cultural Studies Issues*. № 3, 269–279. [in Ukrainian].
15. Dziuba, O. (2020). Formuvannia pozytyvnoho kulturnoho imidzhu krainy (na prykladi Nimechchyny [Formation of a positive cultural image of the country (on the example of Germany)]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty- International Relations: Theory and Practical Aspects*, 5, 218–236. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.5.2020.203712>. [in Ukrainian].

16. Malynka, O. Y. (2018). Kontsepsiia formuvannia brendu turystychnoho rehionu [Branding concept of a touristic region]. *Rehionalna ekonomika – Regional economics*, 1, 40–47. [in Ukrainian].
17. Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of arketing*, 57, 1–22.
18. Official website of Diia Business. Retrieved from <https://business.diia.gov.ua/>.
19. Tymoshenko, K. (2020). Metody formuvannia turystychnoho brendu Ukrainy, yak faktor rozvytku konkurentnospromozhnosti [Methods of formation of the tourist brand of Ukraine as a factor of increasing competitiveness]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia – Scholarly notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Economics and management*. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-46>. [in Ukrainian].
20. Yanchuk, T.V., Lyubinchak, K.V. (2022). Priamyi marketynh v Ukraini: osnovni problemy ta perspektyvy rozvytku [Direct marketing Ukraine: main problems and development prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, №43. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>. [in Ukrainian].
21. Zhukov S.A. (2015). Intehrovani marketynhovi komunikatsii: rol i znachennia v zabezpechenni turystychnoho brendu rehionu [Integrated marketing communications: role and importance in providing regional tourism brand]. *SHEE «Uzhhorod national university»*. 252–262. Retrieved from <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/8755>. [in Ukrainian].
22. Melnikova, O. A. (2015). Teoretyko-metodychni zasady rozrobky brendu mista [Theoretical and methodological principles of developing a city brand strategy]. *Efektivna ekonomika - Effective Economy*, 2. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4352>. [in Ukrainian].
23. Kasian, S. (2010). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu turystychnoi kompanii na osnovi tekhnolohichnykh innovatsii [Management of marketing activities of a tourist company based on technological innovations]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu, seriia: Ekonomika – Bulletin of Dnipropetrovsk University, series: Economics*, №18, 97–102. [in Ukrainian].
24. Bezuhla, L., Koshkalda, I., Perevozova, I., Kasian, S., Hrechanyk, N. (2022). Marketing Management of the Regional Ecotourism Infrastructure. *International Journal of Industrial Engineering*, № 33 (1), 1–11.

STAGES OF TOURISM PRODUCT BRAND CREATION

Natalia Pushek, Iryna Hnylyakevych-Prots

Ivan Franko National University of Lviv,

18 Svobody Ave., Lviv, 79000, Ukraine,

e-mail: pushuni4ka@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6543-0886>

e-mail: iryna.hnylyakevych-prot@lnu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0998-2333>

Abstract. In recent years, the global tourism industry has faced two very powerful challenges - the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine. Both factors had a significant negative impact on the state of Ukrainian tourism. Ukraine is not a safe place for tourism anymore, it leads to a sharp decline in the popularity of the domestic tourist product. Therefore, the search for new levers of influence on the formation of a new image of a tourist product with the help of branding tools is more relevant than ever. Since a tourist product is a complicated complex concept that includes a considerable list of goods to satisfy the needs of a tourist from the moment of planning a trip, directly in the process of its implementation and prolonging impressions from it through photos and souvenirs, the purpose of the article is to study the process of creating a tourist product brand and systematization of the stages of this process. However, in order to create a successful brand that can really change the consumer's opinion about a particular product, it is necessary to go through certain stages. The research determined the theoretical and methodological foundations of tourism product brand creation. The essence of the tourist product, destination and brand of the tourist product is considered. The expediency of positioning the tourist product brand through a territorial prism has been proven. The main goals of destination branding are highlighted, which primarily consist in improving the tourist attractiveness of the region, as well as increasing the level of investment attractiveness, improving the quality of life of the population, creating a positive image of the region and increasing its competitiveness. The study also analyzed the main functions of the tourist product brand: identification and differentiation of the destination brand. Target groups of the destination brand have been determined. The main stages of the creation of a tourist product brand are proposed, which are related to the analysis of the market and the target audience, the definition of the characteristics of the tourist product, the development of the main elements of the brand, the definition of the market sales strategy, the selection of advertising concept and promotion channels, the verification of the correspondence of the developed brand concept with consumer expectations, verification of the compliance of the set goals and the achieved result. The conclusion is formulated that the brand of a tourist product has a flexible and unstable character: changes in the tourist product dictate corresponding changes in the positioning of its brand.

Keywords: tourism, tourist product, destination, branding, tourism marketing, branding strategy.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2023

Прийнята до друку 29.06.2023