

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>

УДК 338.48

# ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

## TOURIST BRANDING IN THE CONDITIONS OF THE EXPERIENCE ECONOMY

**Хитра Олена Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3558-749X>**Khytra Olena**

The Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law

У статті обґрунтована важливість удосконалення туристичного брендингу в умовах глобалізації туристичної індустрії, посилення конкуренції на туристичних ринках та актуалізації потреби споживачів у яскравих туристичних враженнях. Охарактеризована специфіка відтворення переваг від застосування туристичного бренду за логічним ланцюжком “ефективна бренд-комунікація – кількість туристичних прибуттів – стійкий розвиток території – міжнародна конкурентоспроможність країни”. Важливим критерієм ефективності туристичного брендингу в умовах економіки вражень запропоновано вважати синергізм туристичного попиту і туристичної пропозиції, що визначається як когерентна погодженість, з одного боку, атрактивності туристичного продукту, що пропонується потенційним споживачам під певною торговою маркою, а з іншого боку – мотивів, інтересів, потреб та конкретних запитів рекреантів, що дозволяє їм сприйняти надану пропозицію як імпульс до подорожі у певну місцевість, що означатиме автоматичну відмову від альтернативних пропозицій у даний момент часу.

**Ключові слова:** економіка вражень, синергізм туристичного попиту і туристичної пропозиції, туристична дестинація, туристична привабливість, туристичний бренд, туристичний брендинг, туристичний імідж.

The purpose of the study is to deepen the theoretical and methodological foundations and develop practical recommendations for improving tourist branding in accordance with the basic principles of managing tourist impressions and taking into account the requirement to achieve synergy between the parameters of tourist demand and tourist supply in the conditions of the globalization of the tourism industry. In the course of the research abstract and logical method, methods of analysis and synthesis, hypothetical and deductive method, modelling method have been used. Also, to substantiate the multi-level nature of tourist branding, the non-linearity of the processes of its formation and the prospects of achieving the synergy of tourist demand and tourist supply the synergistic methodology has been applied in the work. The importance of improving tourism branding in the conditions of globalization of the tourism industry, increased competition in tourism markets and actualization of consumers' need for vivid tourist experiences have been substantiated in the article. To achieve the expected effect, tourism branding should be organized on a systematic basis, taking into account the principles of multi-level, hierarchical and comprehensive ones, which, in turn, will contribute to the synergy of efforts of all subjects of the specified process. Thus, macro-level tourism branding measures have been implemented through the development and systematic implementation of a state policy aimed at supporting the export of the tourism brand of Ukraine to the international market. The meso-level has been identified with the differentiation of tourism branding strategies of different cities and regions. The micro level is the competitive environment of tourism enterprises that use branding techniques to increase prestige and gain benefits from consumer loyalty. An important criterion of the effectiveness of tourism branding in the conditions of the economy of impressions has been suggested to consider the synergism of tourist demand and tourist supply as the embodiment of their qualitative and quantitative correspondence, which generates a multiple multiplication of both the reputational capital of business entities and the positive impressions of consumers of tourist services. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of increasing the effectiveness of tourism branding at various levels by bringing elements of impression management, principles of self-organization and tools of economic synergy to this process.

**Keywords:** economy of impressions, synergism of tourist demand and tourist supply, tourist destination, tourist attractiveness, tourist brand, tourist branding, tourist image.

**Постановка проблеми.** Сьогодні туризм є невід'ємною частиною суспільного життя і одним із засобів задоволення потреб людей у відпочинку та дозвіллі. Особливого значення туризм набуває в умовах економіки вражень, в якій пріоритети для споживачів полягають не стільки у товарах та послугах, скільки в отримуваних від них враженнях. Парадигмальна зміна комунікації веде до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією поступово стають неактуальними і вирішального значення набуває креативність суб'єктів туристичної діяльності, яка знаходить відображення у споживчих психологічних установках щодо придбання туристичного продукту. На перше місце виходить концепція управління враженнями клієнта, що охоплює як функціональність продукту, так і додаткові цінності нематеріального характеру [1, с. 34].

Відтак, території на туристичному ринку, так само як товари чи послуги, потребують концептуальних підходів до просування на міжнародному ринку. Тому питання удосконалення туристичного брендингу на різних рівнях господарювання є вкрай актуальним, особливо в умовах глобалізації соціально-економічного простору та урізноманітнення рекреаційних потреб.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Основоположниками теорії бренду в туризмі вважають відомих британських експертів у сфері брендингу – В. Олінса та С. Анхольта. У їхніх працях висвітлено суть брендингу територій, моделі стратегічних цілей, методики визначення доцільності застосування інструментів брендингу для окремих територіальних одиниць та ін.

Дослідженню поняття “туристичний бренд” та особливостей туристичного брендингу присвячено чимало наукових праць сучасних вітчизняних вчених. Зокрема, Н. М. Чорна і Л. Б. Мартинова [2] з'ясували місце бренду у формуванні і підтримуванні привабливості туристичної території. О. В. Музиченко-Козловська [3; 4] обґрунтувала доцільність застосування комплексного підходу до туристичного брендингу дестинацій і розробила методiku оцінювання його ефективності. Г. Кучерява [5] розкрила сутність та етапи туристичного брендингу. І. М. Гонак [6] представила процес формування брендового туристичного продукту простору рецепції за відповідними фазами.

Н. А. Леоненко [7] виконала систематизацію наявних підходів до формування національного туристичного бренду. Н. І. Юрченко

[8] сформулювала принципи формування конкурентоспроможного бренду туристичної галузі України. М. Осипчук [9] визначила кореляційні зв'язки між індексами національного бренду, туристичними прибуттями та доходами від туризму у низці країн.

К. В. Кучеренко [10–13] розкрила концептуальну сутність міжнародного туристичного бренду країни, описала процес формування, просування і реалізації міжнародного туристичного бренду та обґрунтувала його економічну цінність. В. В. Журило та О. Ю. Пригара [14] удосконалили теоретичні підходи і розробили практичні рекомендації щодо формування міжнародного туристичного бренду України на ринках країн Європи. О. А. Ніколайчук [15; 16] оцінила ефективність політики брендингу туризму в Центральній та Східній Європі і обґрунтувала механізм управління туристичним брендом на основі процесного підходу. Т. М. Ткачук [17] окреслила перспективні напрями просування експорту туристичного бренду для підвищення національної конкурентоспроможності.

І. В. Гайворонська [18] дослідила роль та місце брендингу дестинації у процесі відтворення регіонального туристичного продукту. О. Є. Гарбера [19] розробила рекомендації щодо створення та розвитку регіональних туристичних брендів. О. В. Ільїна, Л. П. Бояр і Т. В. Ткачук [20] систематизували інформацію про туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України, а також з'ясували регіональні особливості туристичного брендингу. Т. А. Смирнова і І. Ю. Приварникова [21] охарактеризували етапи стратегічного підходу до брендингу міст. І. Г. Смирнов [22] розробив рекомендації щодо туристичного іміджмейкінгу та брендингу міст України.

М. М. Ігнатенко та О. О. Адамчик [23] проаналізували моделі створення брендів, їх функції та переваги й ризики для підприємств, а також описали загальний алгоритм брендингу. М. О. Горбашевська [24] дослідила теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявність низки досліджень, існує потреба у поглибленні теоретико-методологічних основ та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення туристичного брендингу в умовах глобалізації туристичної індустрії, економіки вражень та жорсткої конкуренції на туристичних ринках.

**Формулювання цілей** статті (постановка завдання). Метою дослідження є поглиблення теоретико-методологічних основ та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення туристичного брендингу відповідно до базових принципів управління туристичними враженнями та з урахуванням вимоги досягнення синергізму між параметрами туристичного попиту і туристичної пропозиції в умовах глобалізації туристичної індустрії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна туристична індустрія розвивається в умовах економіки вражень, під якою розуміють підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створенні позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від пов'язаних з цим відчуттів [25, с. 14]. Під “створенням враження” розуміється емоційна праця із залучення до спільної дії споживача у процесі задоволення потреби для отримання додаткової споживчої цінності, формування враження та позитивного ставлення, що базується на персональній інтеракції та вимагає вираження відповідних емоцій у відповідному організаційному контексті [26, с. 205]. Відтак, діяльність в умовах економіки вражень потребує нових маркетингових інструментів, до яких, крім іншого, належить брендинг.

З маркетингової позиції туристична дестинація – це комплексний комерціалізований продукт, запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних атракцій [4, с. 121–122]. Серед споживачів територіального бренду пріоритетними групами є населення і суб'єкти підприємництва, які виступають гарантією подальшого розвитку регіону [18, с. 124]. В умовах економіки вражень найбільш бажаний вид взаємин туристичної дестинації та цільової аудиторії – той, коли споживачі переходять у розряд активно взаємодіючих партнерів, а територія перетворюється на цілісний образ, що має розвинену інфраструктуру й послуги. У зв'язку з цим ядром стратегічного управління територією можна вважати управління брендом як новим нематеріальним активом [7, с. 68].

Бренд туристичної території – це сформована у свідомості споживача сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних і культурно-пізнавальних ресурсів, рівня розвитку мережевих структур, які впли-

вають на мотивацію відвідати цю територію [2, с. 116; 14, с. 105]. Поряд з цим, вживається поняття “туристична привабливість”, що означає сукупну оцінку ресурсів і можливостей країни як місця для відпочинку й подорожей і визначається наявністю визначних пам'яток, розвиненої туристичної інфраструктури, рівнем безпеки й правопорядку, тенденціями у суспільстві тощо [10, с. 132]. На туристичній привабливості базується створення туристичного іміджу як сукупності символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність території, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів [27, с. 108]. Якщо імідж країни виступає її конкурентною перевагою у позиціонуванні, то брендинг країни є стратегією розвитку цієї переваги [28].

Поінформованість про туристичну дестинацію забезпечується завдяки брендингу. Туристичний брендинг (по суті, управління брендом) передбачає формування переваг місць туристичного призначення у процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни [3, с. 398]. Цей процес зорієнтований на розробку, позиціонування і репозиціонування, відновлення, розширення та закріплення за допомогою стратегій маркетингу й менеджменту основних елементів бренду – логотипу, девізу, спеціальної символіки [19]. Туристичний брендинг трактується також як процес додавання вартості до туристичного продукту, який, у свою чергу, рекламується (з використанням торгової марки) з метою стимулювання продажів і займає чільне місце у думках і планах клієнтів на відпочинок [23, с. 53].

Процес формування бренду туристичної території є досить тривалим та трудомістким (рис. 1). Концепція комплексного територіального брендингу передбачає формування цілісного уявлення про територію з її політичними, соціально-економічними, екологічними, культурологічними, ментальними особливостями. Тому, на відміну від бренду товару чи послуги, який може бути відносно легко змінений, бренд туристичної дестинації є досить стабільним [5].

Основними інструментами брендингу території є: 1) стратегічні (визначення місії і пріоритетних напрямів розвитку території; формулювання слогану); 2) символічні (створення єдиного стилю і дизайну основних атрибутів території; випуск рекламно-інформаційної і сувенірної продукції; створення офіційного Інтернет-порталу); 3) рекламні (реклама в ЗМІ); 4) PR-інструменти (актуалізація публіч-

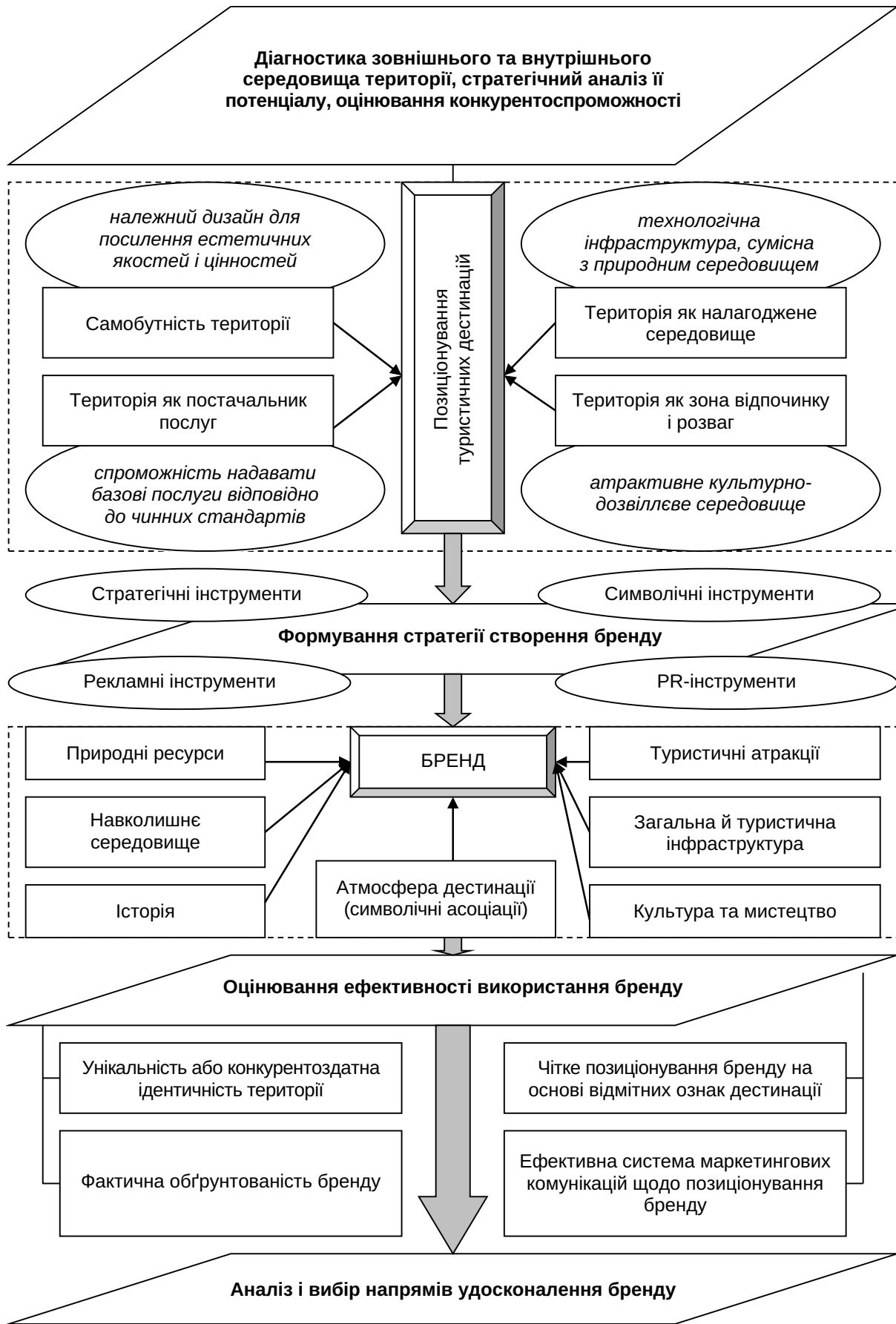


Рис. 1. Структурно-логічна модель брендингу туристичної дестинації

Джерело: розроблено автором на основі [2; 4; 5; 6; 8; 14; 16]

них фігур або історичних осіб, з якими територія асоціюється; організація спеціальних подій і заходів (конкурси, виставки, фестивалі); вихід території на міжнародний рівень з представленням основних досягнень; розвиток і просування місцевих брендів товарів і послуг) [6, с. 213].

Таким чином, якщо об'єктом процесу побудови бренду є туристична дестинація, то під брендом слід розуміти унікальний конкурентоспроможний образ території для внутрішнього й міжнародного позиціонування як привабливого місця туризму. Відповідно, брендинг – систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій території для реалізації стратегії національної безпеки і конкурентної ідентичності [7, с. 68; 29].

Туристичний брендинг – це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає споживачеві весь комплекс атрибутів щодо його статусу, вартості, якості. Бренд є системним поняттям, що характеризує стратегію створення конкурентних переваг туристичного продукту, перспективність розвитку туристичної діяльності і максимізацію соціально-економічного ефекту [9, с. 146]. Брендинг дестинацій є способом комунікації зі споживачами для закріплення в їх свідомості унікальності дестинації та її диференціювання порівняно з конкурентами [18].

Управління брендом туристичної дестинації забезпечує низку стратегічних переваг: сформований бренд дає змогу встановлювати більш високу преміальну ціну на туристичні послуги й товари порівняно з цінами територій-конкурентів; сильний бренд створює відчуття відданості туристичної дестинації своїй цільовій аудиторії, що передбачає вищі шанси цієї дестинації порівняно з іншими територіями під час прийняття рішення про відвідування; наявність бренду сприяє більшому успіху нових товарів, заходів або послуг за рахунок схвалення його цільовими аудиторіями; туристи, які вже знайомі з брендом дестинації, охоче погоджуються долати великі відстані для відвідування цієї території; успішний бренд дає додаткові важелі впливу в разі встановлення партнерських відносин з інвесторами; відомий бренд робить дестинацію більш привабливою для отримання міжнародних грантів і державних інвестицій [7].

Туристичний брендинг доцільно здійснювати на системній основі, з урахуванням

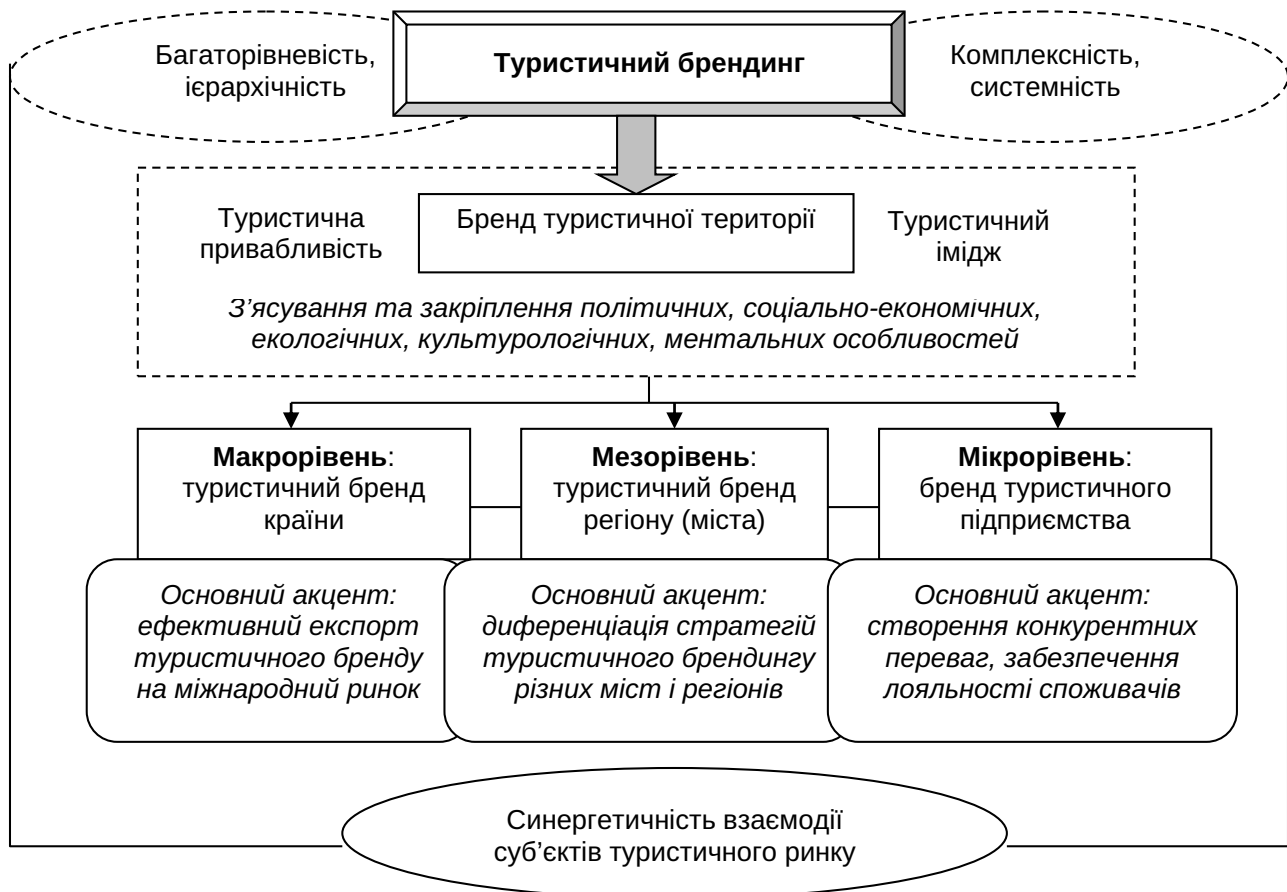
принципів багаторівневості, ієрархічності й комплексності, що, у свою чергу, дозволяє досягти синергізму зусиль суб'єктів цього процесу (рис. 2).

На макрорівні йдеться про національний туристичний бренд (як складову національного бренду), під яким розуміється комплексна унікальна туристична пропозиція, що являє собою емоційно сильну торгову марку, яка має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, завдяки яким позитивно сприймається туристами [29, с. 120]. Це “послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачу ..., які є унікальними, значимими й такими, що важко імітуються, мають стійку і сильну позитивну комунікацію з потенційними або реальними туристами” [10, с. 131]. Згідно з С. Анхольтом, бренд передбачає сприйняття країни за такими показниками, як ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, туристична та інвестиційна перспективність, якість експортованих товарів, людський капітал, комфортність проживання [30].

Формування національного туристичного бренду являє собою складний творчий процес, що повинен базуватися на маркетинговому підході: розумінні місця країни на світовому туристичному ринку й виявленні основних мотивацій і переваг потенційних споживачів [11, с. 99]. Мета цього процесу – створення образу, який відповідає тематиці і складу туристичних послуг з урахуванням смаків, звичок і менталітету туристів. Для просування бренду використовується цілий набір інструментів: візуальні зображення, слогани, прив'язані територіально події і свята, різні види реклами, просування в друкованих ЗМІ та Інтернеті, спонсорство, здійснення промоакцій та ін. [12].

Загалом, брендинг у туристичній сфері переслідує такі цілі: формування привабливого іміджу країни; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету; створення та закріплення у свідомості споживачів туристичного товару чи послуги привабливого образу країни чи міста, де вони вироблені; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг [3, с. 401; 8, с. 251–252].

Не викликає сумніву той факт, що міжнародний туристичний бренд країни є економічним активом стратегічного значення, ство-



**Рис. 2. Багаторівневість і комплексність туристичного брендингу як передумова його ефективності**

*Джерело: авторська розробка*

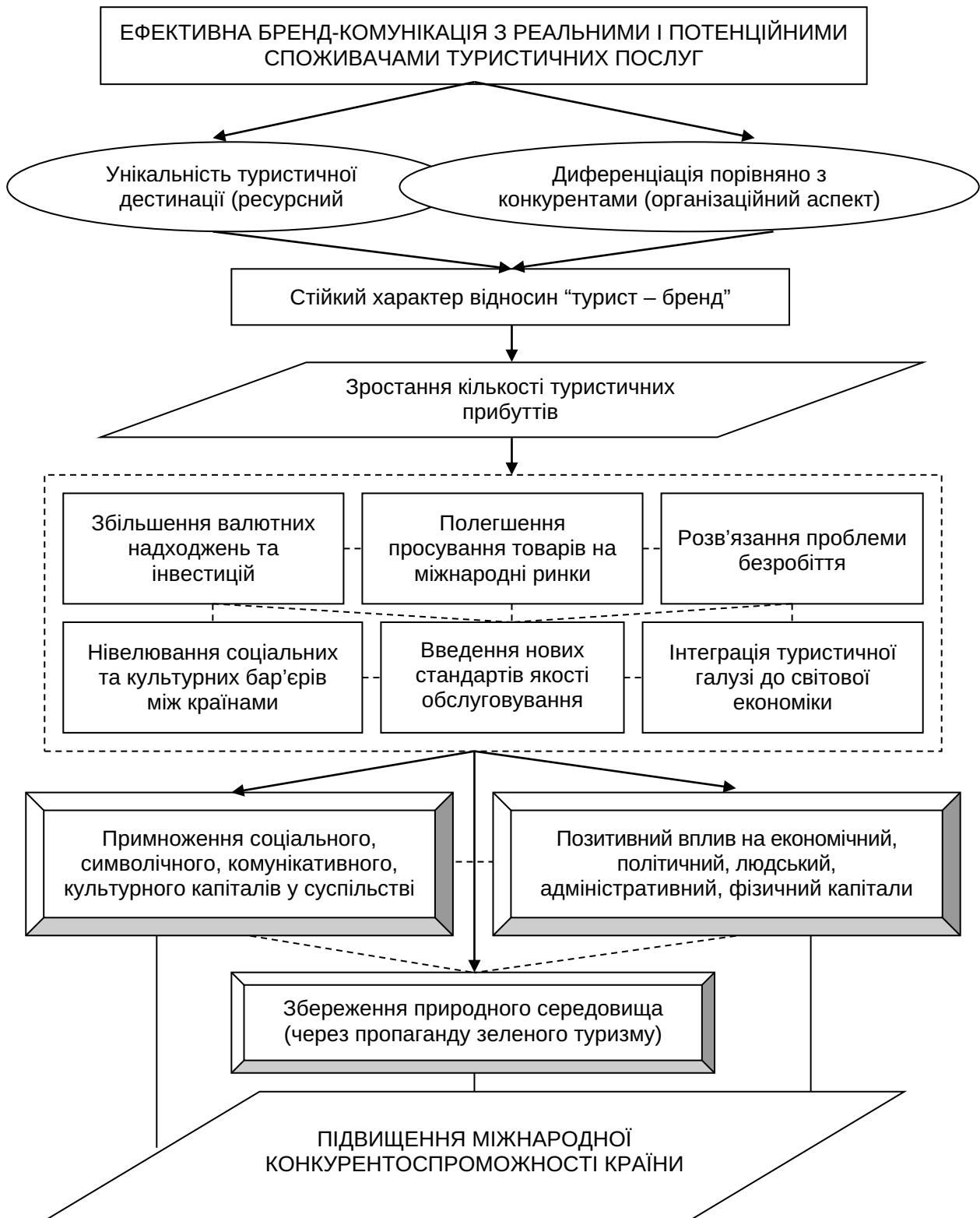
рюючи конкурентні переваги, які зберігають своє значення упродовж тривалого періоду. Туристичні дестинації, представлені якісним брендом, отримуватимуть кращі показники туристичної діяльності. Це пояснюється значущістю сприйняття дестинації для розвитку туризму: чим сприятливіше сприйняття, тим більша кількість міжнародних туристичних прибуттів [9, с. 150–151]. Закріплення позитивного іміджу туристичного бренду країни впливає на економічний розвиток, збільшує валютні надходження та інвестиції, полегшує просування товарів на міжнародні ринки [15, с. 65], а також сприяє розв'язанню проблеми безробіття в країні, нівелюванню соціальних і культурних бар'єрів [12, с. 28]. Формування іміджу передбачає як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, підвищення кваліфікації персоналу [9, с. 146; 14, с. 110]. Водночас, експорт туристичного бренду на міжнародний ринок послуг є інструментом прискореного

розвитку сфери туризму і курортів, інтеграції цієї галузі до світової економіки [17, с. 36].

Основою цінності міжнародного туристичного бренду країни є характер відносин “турист – бренд”. Стійка цінність передбачає наявність позитивної сили, що пов'язує туриста й бренд країни. Фактично туристичний бренд країни відображає її соціальний, символічний, культурний і комунікативний капітали, й у сукупності з іншими видами капіталу (фізичного, економічного, політичного, адміністративного) створює додаткову цінність і переваги для власників, якими виступають всі внутрішні суб'єкти країни [13, с. 81].

Специфіка відтворення переваг від застосування туристичного бренду за логічним ланцюжком “ефективна бренд-комунікація – кількість туристичних прибуттів – стійкий розвиток туристичної дестинації – міжнародна конкурентоспроможність країни” наведена на рис. 3.

Таким чином, туристичний брендинг країни – це процес, в якому відбувається ство-



**Рис. 3. Вплив результатів туристичного брендингу на стійкий розвиток територій і міжнародну конкурентоспроможність країни**

*Джерело: авторська розробка*

рення унікального конкурентоздатного образу країни для внутрішнього та міжнародного позиціонування як гарного місця для туризму

[16, с. 124]. Результатом цього процесу є формування цінності, тобто нематеріального активу, яким країна володіє у разі успішної

реалізації ідентичності [12, с. 32]. При розробці міжнародного туристичного бренду країни необхідно спроектувати загальну стратегію й конкретні механізми його просування й підтримки. Зокрема, до цього процесу слід залучити державні і приватні організації на рівні розробки нормативно-правової бази та сприяти розвитку публічно-приватного партнерства в означеній сфері [14, с. 110]. Успішність брендингу залежить від узгодженості візуального, словесного і поведінкового відображення унікальності країни для потенційних туристів [27].

Як зазначає К. В. Кучеренко, національний бренд складається з регіональних (локальних) брендів [10, с. 131], що можна вважати мезорівнем цієї системи. Бренд ідентифікує: сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, об'єднаних в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування у туристичному регіоні [14, с. 105]. Відповідно, "брендинг регіонального турпродукту" є ціллювою діяльністю, спрямованою на формування і підтримку привабливого для туристів образу регіонального середовища та виступає інструментом конвертації його туристичного потенціалу в конкурентоспроможні турпродукти [18, с. 127].

У туристичній сфері також вживається поняття "бренд міста", яким позначається "міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста" [8, с. 249; 20, с. 188]. Вдалих брендінг допомагає яскравіше продемонструвати переваги конкретної території, успішно конкурувати за фахові, економічні, культурні, туристичні потоки [21, с. 94].

Під стратегією туристичного брендингу міста розуміють розробку комплексної програми з розвитку міської ідентичності та формування туристичного іміджу міста [22, с. 157]. Ця програма визначає ключову цільову туристичну аудиторію бренду міста, закладає його основну ідею та атрибути, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, канали комунікації тощо. Для оцінювання її ефективності можна застосовувати такі показники: 1) соціальна ефективність брендингу міста (якість життя, його вартість, кількість робочих місць у туристичній індустрії; динаміка чисельності населення; міграція тощо); 2) комунікативна ефективність (кількість туристів; впізнаваність міста; ставлення до

території її мешканців; рейтинг території за індексом Анхольта); 3) економічна ефективність (сукупний дохід зайнятих у секторі туризму; сукупні податки від туризму; вартість бренду міста; доходи від бренду та ін.) [21, с. 99].

Зрештою, на мікрорівні відбувається формування бренду туристичного підприємства. До поняття туристичного бренду входять: туристичний продукт; набір очікувань, уявлень, асоціацій і сподівань клієнта; обіцянки переваг, що надаються розробниками споживачам, тобто той зміст, який втілюють у нього власники, менеджери, маркетологи та інші фахівці [23, с. 53]. Відповідно, основним завданням брендингу туристичної організації є формування та подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою, у порівнянні з іншими брендами [8, с. 249].

Вибір типу бренду залежить від спрямованості стратегії компанії та, у свою чергу, визначає інструменти брендингу. Зокрема, з точки зору емоційного забарвлення розрізняють: 1) позитивний бренд – компанія позитивно сприймається цільовими аудиторіями; 2) негативний бренд – формується в основному конкурентами за допомогою "чорного PR" та антиреклами. За цілеспрямованістю формування бренду розрізняють: 1) природний бренд – формується стихійно, без цілеспрямованих заходів з боку компанії; 2) штучний бренд – створюється у разі використання спеціальних інструментів брендингу. За ступенем раціональності сприйняття розрізняють: 1) когнітивний бренд – надає інформацію, орієнтовану передусім на вузькоспеціалізованих фахівців; 2) емоційний бренд – орієнтований на широку аудиторію та емоційне сприйняття. За ступенем охоплення цільових аудиторій розрізняють: 1) монобренд – стійкий образ привабливої компанії, однаковий для усіх цільових груп; 2) мультибренд – коли для кожного сегменту цільової аудиторії на ринку актуалізовані різні (але синхронізовані за змістом) аспекти бренду.

Загалом, використання відомого бренду забезпечує туристичній організації ряд конкурентних переваг: 1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності покупців; 2) забезпечення суттєвого впливу на організації-продавці (покупці прагнуть отримувати туристичні послуги під конкретними брендами); 3) встановлення більш високих цін порівняно з конкурентами (бренд сприймається як показник високої



якості); 4) спрощення реалізації стратегії розширення бренду у зв'язку з високою довірою споживачів; 5) своєрідний захист в умовах цінової конкуренції; 6) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів [24, с. 27].

За нашим переконанням, удосконалити процес туристичного брендингу можливо шляхом привнесення більшої кількості сучасних елементів менеджменту й маркетингу вражень, створення мережевої споживчої цінності, а також застосування прийомів синергетичного управління (рис. 4).

Основними ознаками економіки вражень є висока чутливість до емоцій, переживань, душевного комфорту споживачів, орієнтація на ексклюзивність товарної пропозиції, тісний зв'язок з інформаційно-культурним середовищем життєдіяльності людей, гармонійне поєднання проявів раціональності та емоційності. Пріоритетним стає детальний аналіз вражень клієнтів, застосування прийомів споживчого краудсорсингу і співтворчості. Інтелект клієнтів повинен бути інтегрований до усіх джерел даних для формування цілісної картини споживчих потреб [31, с. 232], а також, власне, до процесу брендингу.

Менеджмент вражень передбачає цілеспрямований управлінський вплив на поведінку споживачів з метою забезпечення стійкої емоційної прихильності до компанії та її продукту, а також мультиплікативного поширення позитивного досвіду та яскравих вражень у соціальних мережах та суспільстві загалом. Основний принцип маркетингу вражень у сфері туризму передбачає впровадження нового або удосконалення існуючого туристичного продукту таким чином, щоб туристам була надана можливість інтегруватися до виробничих і творчих процесів та відчувати певні емоції. Завдяки цьому досягається ефект повного “занурення” споживача у світ продукту (бренду) з метою отримання комерційних вигод для підприємства [32, с. 44]. Для ефективного виробництва “споживчих вражень” слід діяти за принципом масової персоналізації, що визначається як комунікація з індивідуальними і мережевими споживачами, створена на базі персональної інформації споживачів [26, с. 206].

Досліджуючи сутність туристичного бренду, слід виходити з того, що цей об'єкт у процесі використання може прирощувати свою вартість, змінювати відмінні риси і цим самим впливати на вартість інших активів. Це дозволяє припустити, що у траєкторії роз-

витку системи “туристичний бренд” трапляються так звані “режими із загостренням”, за яких характерні величини (скажімо, “енергія”, або капіталомісткість бренду, його вартість, емоційна привабливість) необмежено зростають за скінчений період часу. Втім, на зміну такому режиму може приходити режим зниження інтенсивності процесів, коли зусилля щодо поліпшення іміджу не знаходять належної віддачі (наприклад, інформація про переваги туристичної дестинації розсіюється у середовищі і не потрапляє до зацікавлених суб'єктів). А отже, невід'ємною рисою системи “туристичний бренд” є її нестійкість, тобто здатність до фазових переходів, катастроф, “точок біфуркації”. Протягом певного періоду система може накопичувати трансформаційний потенціал (окремі заходи щодо популяризації бренду не можуть кардинально і швидко змінити його сприйняття), який проявляється саме у точці біфуркації; за умов біфуркаційності навіть незначні впливи можуть провокувати непередбачувані наслідки (раптове підвищення популярності бренду або погіршення репутації туристичної організації під впливом на перший погляд несуттєвого чинника).

Цілеспрямований вплив на “точки контакту” туристичного попиту і туристичної пропозиції є бажанням втримати досягнуту рівновагу у взаємовідносинах учасників туристичного ринку за допомогою механізмів негативного зворотного зв'язку. Однак постійне утримання системи у точці рівноваги, її надмірна цілісність та упорядкованість перешкоджають розвитку. До того ж, точно передбачити реакцію стейкхолдерів на управлінські впливи майже неможливо, а тому логічним продовженням процесу туристичного брендингу є вихід системи з точки рівноваги і “запуск” механізму самоорганізації, що базується на позитивному зворотному зв'язку та обумовлює трансформацію системи (у т. ч. здійснення ребрендингу). Відтак, туристичний брендинг є процесом, в якому виважені управлінські рішення чергуються з проявами самоорганізації. Результатом самоорганізації є поява у системі емерджентних ознак – характеристик, які не властиві жодному з окремих елементів і є результатом виникнення між ними синергетичних зв'язків [33, с. 95].

З терміном “емерджентність” пов'язане поняття емерджентних стратегій: якщо планова стратегія фокусує увагу на конкурентові, то емерджентна – на споживачеві [34, с. 132]. Вважаємо, що застосування емерджентних стратегій є доречним у туристичному брен-

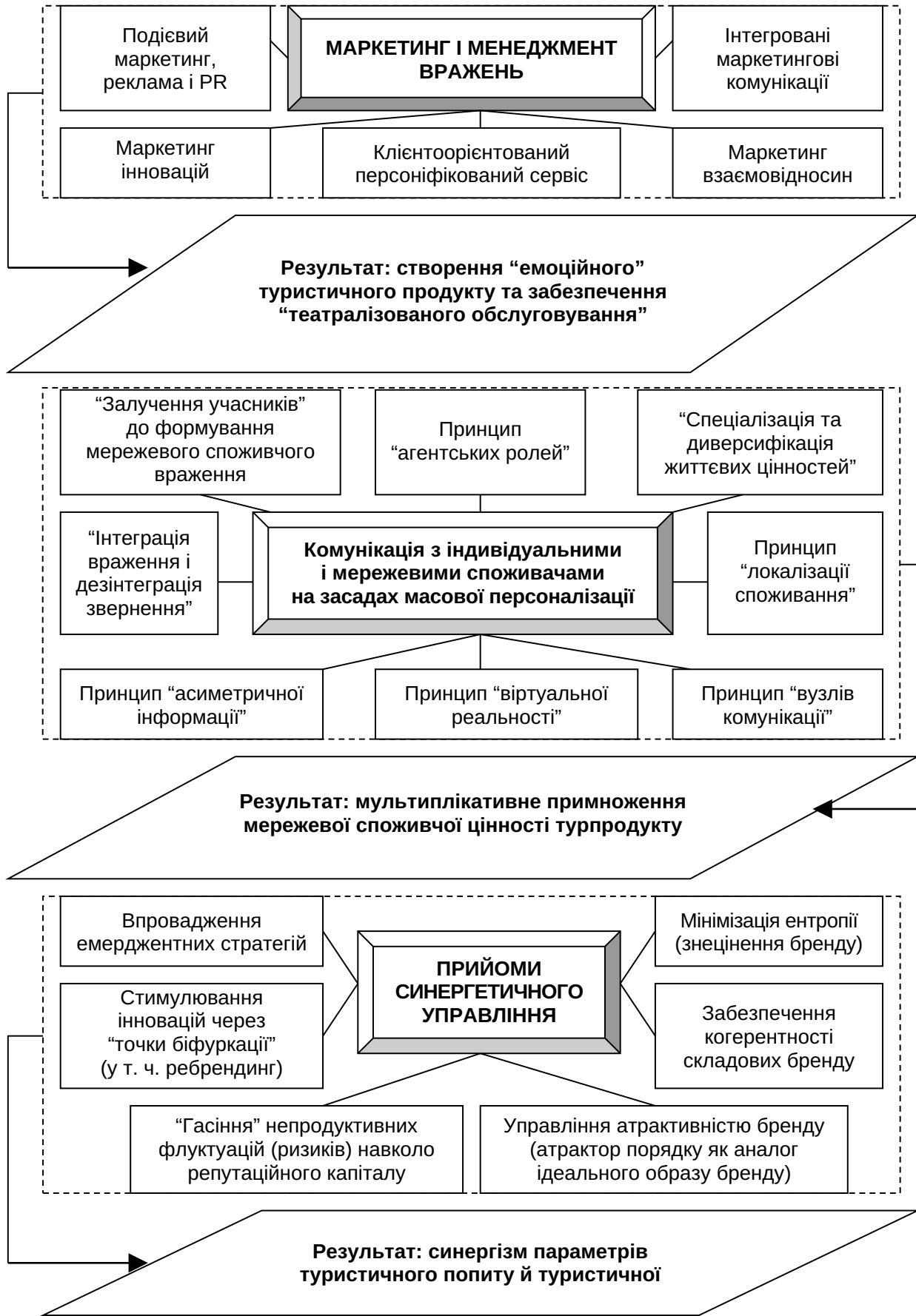


Рис. 4. Пропозиції щодо розширення інструментарію туристичного брендингу

Джерело: авторська розробка

дингу, оскільки дозволяє підвищити маневреність туристичних компаній у турбулентному середовищі туристичного ринку та узгодити інтереси стейкхолдерів, хоча й має вади у вигляді нечітко сформульованих цілей і “стратегічного дрейфування”.

Для підвищення ефективності туристичного брендингу пропонуємо застосовувати інструментарій синергетичного управління, що допомагає “гасити” небажані флуктуації (ризик) навколо репутаційного капіталу, підтримувати систему в рамках “ентропійного коридору”, розпізнавати (інколи ініціювати) інноваційні зміни (“точки біфуркації”), забезпечувати когерентність складових бренду як елементів цілісної системи, здійснювати взаємовигідний інформаційний обмін з зовнішнім середовищем та виводити систему на оптимальний для неї аттрактор порядку, що є втіленням ідеального бренду.

Як стверджує Н. І. Юрченко, попит на туризм залишається специфічною економічною категорією завдяки специфічній структурі туристичного продукту (що містить як сервісні, так і матеріальні елементи), суб’єктивному характеру оцінки покупцями продукту і специфіці потреб, які туризм задовольняє. Гетерогенність туристичного продукту робить туристичний попит спільним (доповнюючим), таким що може взаємозамінюватись і поновлюватись [8, с. 254].

Критерієм ефективності туристичного брендингу пропонуємо вважати синергію туристичного попиту й туристичної пропозиції, що визначається як когерентна погодженість, з одного боку, атрактивності туристичного продукту, що пропонується потенційним споживачам під певною торговою маркою, а з іншого боку – мотивів, інтересів, потреб та конкретних запитів рекреантів, що дозволяє їм сприйняти надану пропозицію як імпульс до подорожі у певну місцевість, що означатиме автоматичну відмову від альтернативних пропозицій у даний момент часу. Про правильність зробленого вибору споживач може робити висновок на підставі власних вражень: позитивних (закріплення довіри до бренду та, відповідно, приріст репутаційного капіталу), негативних (розчарування від послуг фірми та /або ресурсів туристичної дестинації, що призводить до репутаційних втрат) або нейтральних (турист готовий продовжувати пошук бренду (туристичної агенції

та /або дестинації), з яким будуть пов’язані більш яскраві враження). Досягнення синергізму можливе саме завдяки притягальній силі бренду, який гарантує обопільну вигоду: туристична організація отримує прибуток від діяльності і можливості для розширення бізнесу, а клієнт – якісне задоволення рекреаційних потреб та економію часу на пошук гідної туристичної агенції для майбутніх подорожей.

**Висновки з проведеного дослідження.** Передумовами ефективності туристичного брендингу є дотримання принципів багаторівневості і комплексності означеного процесу. На макрорівні заходи з туристичного брендингу втілюються шляхом розробки і планомірного провадження державної політики, зорієнтованої на підтримку експорту туристичного бренду України на міжнародний ринок. Вплив результатів успішного туристичного брендингу на рівень національного добробуту доцільно оцінювати за логічним ланцюжком “ефективна бренд-комунікація – кількість туристичних прибуттів – стійкий розвиток туристичної дестинації – міжнародна конкурентоспроможність країни”. Мезорівень ототожнюється з диференціацією стратегій туристичного брендингу різних міст і регіонів. Мікрорівень – це середовище конкурентної боротьби туристичних фірм, які застосовують прийоми брендингу для підвищення престижності та отримання переваг від лояльності споживачів.

Оптимізувати інструментарій туристичного брендингу можливо за рахунок привнесення до цього процесу сучасних елементів маркетингу й менеджменту вражень, створення мережевої споживчої цінності і застосування прийомів синергетичного управління. Важливим критерієм ефективності туристичного брендингу в умовах економіки вражень запропоновано вважати синергізм туристичного попиту і туристичної пропозиції як втілення їх якісно-кількісної відповідності, що генерує багаторазове примноження як репутаційного капіталу господарюючих суб’єктів, так і позитивних вражень споживачів туристичних послуг.

Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності розробки синергетичного механізму туристичного брендингу, що функціонує на засадах гармонійного поєднання самоорганізації та керівного впливу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Петриченко П. А. Современные модели управления впечатлениями клиентов. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 6 (2). С. 31–35.
2. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115–120. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40\\_2020\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf) (дата звернення: 22.09.2022).
3. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник НУ “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 797. С. 396–402.
4. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник НУ “Львівська політехніка”. Логістика*. 2016. № 846. С. 120–125.
5. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32–40.
6. Гонак І. М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”*. 2014. № 6 (1). С. 209–214.
7. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4 (23). С. 66–73.
8. Юрченко Н. І. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 3 (2). С. 248–255.
9. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. *Дослідження міжнародної економіки* : зб. наук. пр. Київ : ІСЕМВ НАН України, 2011. № 2 (67). С. 144–155.
10. Кучеренко К. В. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність. *Наука й економіка*. 2013. Вип. 4 (2). С. 126–133.
11. Кучеренко К. В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 12. С. 96–100.
12. Кучеренко К. В. Процес формування міжнародного туристичного бренду країни. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 27–33.
13. Кучеренко К. В. Економічна цінність міжнародного туристичного бренду країни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 13. С. 78–82.
14. Журило В. В., Пригара О. Ю. Формування міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку. *Науковий вісник УжНУ. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”*. 2017. Вип. 14 (1). С. 104–111.
15. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 64–77.
16. Ніколайчук О. А. Обґрунтування механізму управління туристичним брендом країни. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-1. С. 123–128.
17. Ткачук Т. М. Експорт промоушн туристичного бренду України в умовах євроінтеграції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 31–37.
18. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 121–132.
19. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_10\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18) (дата звернення: 22.09.2022).
20. Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Географічні науки”*. 2017. Вип. 7. С. 185–191.
21. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія “Менеджмент інновацій”*. 2015. Т. 23. Вип. 5. С. 93–100.
22. Смирнов І. Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). *Наукові записки СумДПУ імені А. С. Макаренка. Серія “Географічні науки”*. 2017. Вип. 8. С. 154–174.
23. Ігнатенко М. М., Адамчик О. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 50–57.
24. Горбашевська М. О. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми. *Економіка і організація управління*. 2018. № 2 (30). С. 22–31.

25. Бойко В. А., Гудзенко О. З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. *Габітус*. 2019. Вип. 10. С. 13–18.
26. Яроміч С. А., Лахтіонова Т. М., Попель О.О. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 203–207. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21\\_2018\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf) (дата звернення: 22.09.2022).
27. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. Oxford, 2002. 204 p.
28. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Hardcover). Basingstoke [England]; New York, 2007. 134 p.
29. Jaffe E. *National Image and Competitive Advantage: the Theory and Practice of Country of-origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press; Herndon, VA: Copenhagen Business School Press/Books International, 2001. 186 p.
30. Anholt S. Branding country. *Brand Management*. 2007. № 1. pp. 36–44.
31. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 2. С. 232–238.
32. Кривешко О. В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. *Інтернаука. Серія "Економічні науки"*. 2020. № 2 (34). С. 42–49.
33. Геселева Н. В., Заріцька Н. М. Емерджентні властивості системи. *Бізнес Інформ*. 2013. № 7. С. 93–97.
34. Гребешкова О. М. Емерджентність у стратегічному процесі підприємства. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. праць. Київ : КНЕУ, 2009. Вип. 22. С. 129–137.

## REFERENCES:

1. Petrychenko P. A. (2014) *Sovremennye modeli upravleniya vpechatleniyami klientov* [Contemporary Models of Customer Experience Management]. *Naukovyj visnyk Khersonskogo derzhavnogo universytetu. Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences], vol. 6 (2), pp. 31–35.
2. Chorna N. M., Martynova L. B. (2020) *Brendynh yak instrument pidvyshchennia turystychnoi pryvablyvosti terytorii (na materialakh m. Vinnytsi)* [Branding as a tool to increase the tourist attraction of the territory (on the materials of the city of Vinnytsia)]. *Infrastruktura rynku* [Market Infrastructure] (electronic journal), vol. 40, pp. 115–120. Available at: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40\\_2020\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf) (accessed 22 September 2022).
3. Muzychenko-Kozlovska O. V. (2014) *Turystychni brendynh: sutnist, skladovi ta perevahy* [Tourism branding: content, units and benefits]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnik". Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku* [National University "Lviv Polytechnic" Herald. Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development], no. 797, pp. 396–402.
4. Muzychenko-Kozlovska O. V. (2016) *Metodyka otsiniuvannia turystychnoho brendynhu destynatsii* [Methodology of evaluation of tourism branding of destinations]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnik". Lohistyka* [National University "Lviv Polytechnic" Herald. Logistics], no. 846, pp. 120–125.
5. Kucheriava H. (2021) *Turystychni brendynh yak instrument upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy* [Tourist branding as a tool for tourist destination management]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii* [Human Geography Journal], vol. 30, pp. 32–40.
6. Honak I. M. (2014) *Brendynh turystychnoho produktu rehionu: sutnist ta osoblyvosti formuvannia* [Branding of tourism products region: the essence of formation and features]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"* [Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences], no. 6 (1), pp. 209–214.
7. Leonenko N. A. (2019) *Stratehichni zasady formuvannia derzhavnogo turystychnoho brendynhu v Ukraini* [Strategic principles of formation of state tourist branding in Ukraine]. *Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia* [Public Administration and Customs Administration], no. 4 (23), pp. 66–73.
8. Yurchenko N. I. (2019) *Pryntsypy formuvannia konkurentospromozhnoho brendu v turystychnii haluzi* [Principles for competitive brand formation in the tourism industry]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* [Problems of Systemic approach in the Economy], vol. 3 (2), pp. 248–255.
9. Osypchuk M. (2011) *Brendynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia turystychnoi destynatsii* [Branding as an instrument of tourist destination performance efficiency increasing]. *Doslidzhennia mizhnarodnoi ekonomiky* [Research of the International Economy], no. 2 (67), pp. 144–155.
10. Kucherenko K. V. (2013) *Mizhnarodnyi turystychni brend krainy: poniatiino-katehoriina sutnist* [International tourism brand of country: essence of concepts and categories]. *Nauka y ekonomika* [Science and Economy], vol. 4 (2), pp. 126–133.

11. Kucherenko K. V. (2013) Suchasni pidkhody do orhanizatsii protsesu formuvannia mizhnarodnoho turystychnoho brendu krainy [Modern approaches to the formation of international tourist brand of the country]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investment: Practice and Experience], no. 12, pp. 96–100.
12. Kucherenko K. V. (2016) Protse formuvannia mizhnarodnoho turystychnoho brendu krainy [The process of formation of the country's international tourism brand]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], vol. 11, pp. 27–33.
13. Kucherenko K. V. (2013) Ekonomichna tsinnist mizhnarodnoho turystychnoho brendu krainy [The economic value of international tourism brand of the country]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investment: Practice and Experience], no. 13, pp. 78–82.
14. Zhurylo V. V., Prygara O. Y. (2017) Formuvannia mizhnarodnoho turystychnoho brendu Ukrainy na yevropeiskomu rynku [Building of international brand of Ukrainian tourism in the European market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya "Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo"* [Scientific Herald of Uzhgorod National University. International Economic Relations and World Economy], vol. 14 (1), pp. 104–111.
15. Nikolaichuk O. (2020) Polityka turystychnoho brendynhu dlia prosuvannia natsionalnoho turystychnoho produktu: dosvid krain Tsentralno-Skhidnoi Yevropy [Tourism branding policy for promoting national tourism products: Central Eastern European countries experience]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* [Galician Economic Bulletin], no. 2 (63), pp. 64–77.
16. Nikolaichuk O. A. (2019) Obgruntuvannia mekhanizmu upravlinnia turystychnym brendom krainy [Justification of the tourism brand management mechanism]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], vol. 48-1, pp. 123–128.
17. Tkachuk T. M. (2019) Eksport promoushn turystychnoho brendu Ukrainy v umovakh yevrointehratsii [Export promotion of Ukraine's tourism brand in European integration]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investment: Practice and Experience], no. 17, pp. 31–37.
18. Gayvoronska I. V. (2019) Brendynh destynatsii u protsesi vidtvorennia rehionalnoho turproduktu [The Branding of Destination in the Process of Reproduction of a Regional Tourism Product]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 2, pp. 121–132.
19. Garbera O. Ye. (2016) Terytorialnyi brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoi destynatsii [Branding as an instrument of tourism destination territorial competitiveness]. *Efektivna ekonomika* [Efficient Economy] (electronic journal), no. 10. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_10\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18) (accessed 22 September 2022).
20. Ilyina O. V., Boiar L. P., Tkachuk T. V. (2017) Turystychnyi brend yak instrument pidvyshchennia imidzhu i turystychnykh mozhlyvostei Ukrainy [Tourism brand as an instrument of the Ukraine's image and tourism opportunities improvement]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya "Heohrafichni nauky"* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Geographical Sciences], vol. 7, pp. 185–191.
21. Smyrnova T.A., Pryvarnykova I.Iu. (2015) Formuvannia brenda mista yak innovatsiinyi shliakh pidvyshchennia yoho pryvabyvosti dlia turyzmu [Formation of the city brand as an innovative way of increasing its attractiveness for tourism]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya "Menedzhment innovatsii"* [Herald of Dnipropetrovsk University. Innovation Management], no. 23, vol. 5, pp. 93–100.
22. Smyrnov I. G. (2017) Imidzhmeikynh ta brendynh turystychnoi destynatsii (na prykladi miskoho turyzmu) [Imagemaking and Branding of Tourist Destinations (on Ex-ample of Urban Tourism)]. *Naukovi zapysky SumDPU imeni A.S. Makarenka. Seriya "Heohrafichni nauky"* [Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko. Geographical Sciences], vol. 8, pp. 154–174.
23. Ihnatenko M. M., Adamchuk O. O. (2020) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv silskoho zelenoho turyzmu na zasadakh brendynhu ta marketynhovyykh stratehii [Improving the competitiveness of rural green tourism enterprises on the basis of branding and marketing strategies]. *Ahrosvit* [Agrosvit], no. 11, pp. 50–57.
24. Gorbashevska M. O. (2018) Teoretychni aspekty formuvannia konkurentospromozhnoho brendu turystychnoi firmy [Theoretical aspects of formation of the competitive brand of the tourist firm]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economics and Organization of Management], no. 2 (30), pp. 22–31.
25. Bojko V. A., Ghudzenko O. Z. (2019) Vid spozhyvannja poslugh do industriji vrazhenj: konceptualjni zminy potreb suchasnogho spozhyvacha [From consumption of services to the impact industry: conceptual changes in the modern consumer's needs]. *Ghabitus* [Habitus], vol. 10, pp. 13–18.
26. Yaromich S. A., Lakhtionova T. M., Popel' O. O. (2018) Innovacijni aspekty marketynghu vrazhenj u sferi turystychnykh poslugh [Innovative aspects of experiential marketing in the sphere of tourist services]. *Infrastruktura rynku* [Market Infrastructure] (electronic journal), vol. 21, pp. 203–207. Available at: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21\\_2018\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf) (accessed 22 September 2022).

27. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. Oxford, 2002. 204 p.
28. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover). Basingstoke [England]; New York, 2007. 134 p.
29. Jaffe E. National Image and Competitive Advantage: the Theory and Practice of Country of-origin Effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press; Herndon, VA: Copenhagen Business School Press/Books International, 2001. 186 p.
30. Anholt S. (2007) Branding country. *Brand Management*, no. 1, pp. 36–44.
31. Petrychenko P. A. (2014) Upravlinnja emocijamy ta vrazhennjamy klijentiv [Customer's emotion and impression management]. *Visnyk socialjno-ekonomichnykh doslidzhenj* [Socio-Economic Research Bulletin], vol. 2, pp. 232–238.
32. Kryveshko O. V. (2020) Osoblyvosti procesu zastosuvannja marketynghu vrazhenj na pidpryjemstvakh [Features of the process of impression marketing using at the enterprises]. *Internauka. Ekonomichni nauky* [Inter-nauka. Economic Sciences], no. 2 (34), pp. 42–49.
33. Gheseleva N. V., Zaricjka N. M. (2013) Emerdzhentni vlastyvoli systemy [Emergent properties of a System]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 7, pp. 93–97.
34. Ghrebeskova O. M. (2009) Emerdzhentnistj u strategichnomu procesi pidpryjemstva [Emergency in the strategic process of the enterprise]. *Formuvannja rynkovoji ekonomiky* [Formation of Market Economy], vol. 22, pp. 129–137.