

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).99-106](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).99-106)  
УДК 339.13:338.48

Куць О.Б.

## РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

*У статті здійснено окремі наукові підходи до аналізу поняття бренд-менеджменту. Визначено особливості та завдання бренду, досліджено роль брендингу в туристичній діяльності, окреслено вагомість бренд-менеджменту сільських територій, розглянуто особливості формування туристичного бренду сільських територій. У процесі дослідження розглянуто регіональний аспект розвитку сільського туризму на прикладі Закарпатської області з її територіальними та природно-ресурсними властивостями. Здійснено SWOT-аналіз забезпечення розвитку бренд-менеджменту сільського туризму на регіональному рівні (Закарпатська область) завдяки якому вдалося виявити сильні та слабкі сторони розвитку регіону та спрогнозувати можливості й загрози бренд-менеджменту сільського туризму. Проведення SWOT-аналізу дало можливість визначити конкурентні переваги регіону та окреслити перспективні напрями його розвитку. Запропоновано ключові напрями розвитку бренд-менеджменту сільського туризму Закарпатської області, зокрема забезпечення державної підтримки туризму і рекреації в регіоні, розбудова сучасної матеріально-технічної бази рекреаційних закладів, формування ефективної системи інформаційно-рекламного забезпечення туристичного продукту регіону, вдосконалення сфери якісного обслуговування клієнтів відповідно до європейських стандартів, залучення інвестицій для розвитку сільських територій, розвиток сфери брендингу, організація програм розвитку регіонального брендингу та підготовка кваліфікованих кадрів у визначеній сфері.*

**Ключові слова:** бренд, територіальний брендинг, бренд-менеджмент розвитку сільського туризму, туристичні дистинації, регіональні особливості, екотуризм регіону.

**Постановка проблеми.** Нині сфера туризму і рекреації набуває важливого значення для розвитку національної економіки. Процеси щодо її активізації зумовлені потребою пошуку нових механізмів, застосуванням передових технологій і методів управління спрямованих на забезпечення конкурентоздатності сільських територій, створення найбільш привабливих умов проживання та ведення бізнесу. Для України тема активізації брендування сільського туризму стає більш популярною, потребує ґрунтового дослідження та є ключовим елементом для підвищення привабливості всієї країни, регіону, що позитивно впливає на розвиток внутрішнього туризму та регіональної туристичної індустрії.

**Метою статті** є дослідження наукових підходів до тлумачення бренд-менеджменту, зокрема розвитку сільського туризму на регіональному зрізі.

**Аналіз публікацій.** Наукові підходи до формування і реалізації стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу на регіональному рівні розглядали як зарубіжні

К. Келлер [1], так і вітчизняні науковці, зокрема О. Булатова, Я. Даубенюк, В. Мацука, О. Авдан [2], міжнародний аспект формування туристичного бренду країни обґрунтовано К. Кучеренком [7], окреслення бренд-менеджменту територій сільської місцевості досліджували І. Павлова [8], Н. Габчак [3], В. Руденко, В. Вацеба, В. Підгірна, М. Цепенда [9], а також І. Тимошук [10]. Окремі дослідження проведено науковцями К. Тімонін, О. Тімонін, О. Ястремська [11], М. Горбашевська [4], О. Шевчук, В. Роєнко [14] та інших у напрямі розгляду формування бренду на макрорівні, управління ним.

Незважаючи на значні наукові доробки у досліджуваній тематиці окремих наукових обґрунтувань потребують питання регіонального розвитку сфери сільського туризму.

**Виклад основного матеріалу.** Відмінність бренду від торгової марки полягає в тому, що бренд здійснює психологічний вплив на свідомість людини, викликаючи емоції при згадуванні брендового продукту. Тому наявність бренду має великий вплив і вагоме значення у просуванні товарів на відмінну від звичайних торгових марок.

К. Келлер надає бренду ознак індивідуальності, уособленості певних характеристик і якостей. До таких

© Куць О.Б., аспірант кафедри економіки, підприємництва та торгівлі, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», e-mail: oleksandr.kuts@uzhnu.edu.ua

характеристик входять вишуканість, сила, енергія, компетентність, відвертість і строгість, збудження, пристрасть, мужність. Індивідуальність бренду є найбільш короткою, швидкою і поширеною формою комунікації, його візуальним і вербальним вираженням. Зазначена індивідуальність бере початок з назви бренду, підвищує обізнаність споживачів про нього. Індивідуальність бренду володіє наступними атрибутами [1, с.121]: сміливість та енергійність; довгострокова цінність і миттєва впізнаваність; ясність і запам'ятовуваність; сталість іміджу; патентна захищеність; оригінальне представлення образу компанії; передання різними носіями інформації; ефективність у кольоровому і чорно-білому варіанті. При цьому, особливості бренду стосуються його функціональності (відповідність бренду умовам та запитам споживачів), емоціональності (здатність викликати емоції та асоціації пов'язані з брендом), соціокультурнісних (врахування властивостей територіальної субкультури) і духовно-історичних (сприяння розвитку історико-культурної спадщини) аспектів, а також інноваційності (впровадження інноваційних рішень та методів у створенні бренду) і безпечності (забезпечення екологічної безпеки та відповідної якості).

У науковій літературі брендинг (бренд-менеджмент) обґрунтовується як управлінська складова пов'язана з формуванням, підтримкою та розвитком бренду, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримка конкурентних переваг бренду, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренду) для зростання вартості капіталу бренду [11].

Основними завданнями брендингу є: створення концепції позиціонування, просування бренду, маркетингові дослідження з метою вивчення потенційної аудиторії і розробка назви бренду, слогана.

Сьогодні територіальний брендинг є цілеспрямованим процесом формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної та ліквідної одиниці.

Необхідно зазначити, що основною метою брендингу території є забезпечення інформаційної присутності бренду в різноманітних джерелах, формування образу через відображення локальних особливостей території в масовій свідомості, формування іміджевих та репутаційних характеристик, що здатні посилити потенціал розвитку території.

Так, бренд території не створюється природним шляхом, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, організованої суспільної рефлексії і проектування. Формування бренду території передбачає управління його створенням і просуванням, наявність замовника, кваліфікованої групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програму створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку – усе це вкладається в поняття брендингу або ж бренд-менеджменту території [10, с. 148].

Брендинг у діяльності туристичних підприємств окреслюється цілісним комплексом методів і заходів, спрямованих на розроблення і просування туристичних послуг. Функціональність брендингу полягає передусім у діяльності з формування довгострокової конкурентної переваги підприємства посилюючи його вплив на окремих споживачів сегмент споживачів, зокрема промоушен бренду як конкурентоспроможного та невід'ємного елемента туристичного підприємства в сучасних умовах [2, с. 84].

Використання відомого бренду забезпечує туристичному підприємству ряд конкурентних переваг [4, с.27], які пов'язані зі зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності споживачів; отриманням певного ступеню впливу на турагенства, оскільки споживачі чекають від них туристські послуги під конкретними брендами; встановленням вищих цін порівняно з конкурентами за умови, що бренд сприймається як показник високої якості; спрощенням здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів; захистом в умовах жорсткої цінової конкуренції; зміцненням корпоративного іміджу, спрощенням просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг, забезпеченням лояльності до них споживачів і посередників.

Побудова туристичного бренду є запорукою підвищення привабливості всієї країни, регіону, що позитивно впливає на розвиток внутрішнього туризму та місцевої туристичної індустрії.

Сільські території як об'єкт брендингу ідентифікуються як агроєкосистема, економічний простір, соціальне середовище, ментальний образ; як природні та соціально-просторові утворення, що складаються з територій базового, районного, регіонального та загальнодержавного рівнів і представлені їх

такими різновидами: типово сільськими (аграрними) територіями; перехідними, «змішаними» територіями (сільські урбанізовані зони й ареали, «аграрні» міста); територіями зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, прикордонні, гірські); які класифікуються за певними типами, а також відрізняються між собою за регіональною та іншою специфікою [7, с. 97].

Бренд-менеджмент сільських територій повинен орієнтуватися на внутрішніх і зовнішніх споживачів. До зацікавлених сторін від брендування сільської території можна віднести сільських мешканців відповідної території; органи місцевого самоврядування, адміністрація сільської території; інвесторів, які прагнуть більшої віддачі від сільських територій з позитивною репутацією й безперечно, туристів. Основними етапами формування бренду сільських територій у сфері туризму є передусім аналіз потреб споживачів туристичних послуг, оцінка конкурентних брендів, визначення місії та вибір стратегії бренду, розробка атрибутів бренду сільських територій, визначення переваг та особливостей бренду, просування бренду за допомогою маркетингових інструментів та комунікацій.

Бренди туристичних напрямів включають такі складові: курортну інфраструктуру, готелі, оздоровчі-комплекси, санаторно-курортні заклади, пам'ятники історії і культури, природні пам'ятки та екотуристичні об'єкти.

Дослідження регіональних особливостей розвитку сфери туризму в Закарпатській області підтверджує особливий геополітичний статус регіону з межуванням із центральноевропейськими державами: Угорщиною, Словаччиною, Румунією та Польщею, що покращує можливість транскордонного співробітництва, обміну досвідом та міжнародної співпраці.

Регіон характеризується сприятливими кліматичними умовами та високим природно-рекреаційним і курортним потенціалом, що дає можливість розвитку санаторно-курортного та туристичного бізнесу.

Неоднорідність рельєфу Закарпатської області (три територіальні зони: низовинна, передгірна та гірська) створює нові можливості для диверсифікації туристичної сфери та розвитку брендингу різних видів сільського туризму.

Основними гірськолижними курортами краю, що здобули популярність серед туристів та мають гарну репутацію, є: Драгобрат (с. Ясіня, Рахівського району), Подобець (с. Подобець,

Хустського району), Ізки (с. Ізки, Хустського району), Вескид (с. Верхній Студений, Хустського району), Красія (с. Вишка, Ужгородського району), Великий (с. Калини, Тячівського району), Воеводино (с. Тур'я Пасіка, Ужгородського району), готель «Катерина» (с. Поляна, Мукачівського району), готель «Ерней Лаз» (с. Шаян, Хустського району) [12].

Сільський зелений туризм у Закарпатській області набуває все більшої популярності з самобутнім етнографічним колоритом відпочинку. Різновидами такого відпочинку є можливість безперешкодного збору лікарських трав, ягід і грибів у довколишніх лісах, рибальство, набуття навиків власноручного приготування карпатських страв з домашньої сировини, посильна фізична праця й опанування сільських ремесел (навики сінокосіння, заготівлі дров, розкладання гірської ватри, теслярства тощо). Стаціонарний відпочинок можна урізноманітнити насиченою туристично-екскурсійною програмою.

Регіон славиться наявністю історико-архітектурних пам'яток, природних та рекреаційно-оздоровчих об'єктів. До скарбниці культурної спадщини Закарпатської області входять пам'ятки археології, історії, архітектури і містобудування та монументального мистецтва, які приваблюють туристів з усього світу. Туристичними центрами краю стали: Ужгородський замок та поруч із ним закарпатське село – Закарпатський музей народної архітектури і побуту «Скансен» (м. Ужгород), Невицький замок (с. Невицьке, Ужгородського району), Середнянський замок (сmt. Середнє, Ужгородського району), Замок «Паланок» (м. Мукачево), Палац графів Шенборнів «Білий палац» (м. Мукачево), Чинадіївський замок «Сент-Міклош» (сmt. Чинадієве, Мукачівського району), Хустський замок (м. Хуст) та багато інших. Крім наукового та пізнавального значення, культурна спадщина надає можливість розвитку сільського зеленого туризму, а саме таких його різновидів: природознавчий туризм, фольклтуризм, винно-дегустаційний та історико-етнографічний туризм.

До основних природних об'єктів, що милують око туриста у Закарпатській області, можна віднести: каскадний водоспад Шипіт (біля с. Пилипець, Хустського району), перлина Карпат – озеро Синевир, яке вражає своє красою та унікальною флорою і фауною (с. Синевирська Поляна, Хустського району), Долина нарцисів (м. Хуст), де простягається найбільша популяція нарцису у Середній Європі.

Головні локації і цікаві місця для розвитку екотуризму в регіоні, це:

- село Стужиця (Ужгородського району), де збереглося чимало важливих екологічних і природних пам'яток, які радують око туриста. У Стужиці знаходиться комплекс природних мінеральних джерел, до створення яких не торкалася рука людини. Вони з'явилися природним шляхом і зберегли свій вигляд до сьогодні. Навколо джерел не знайдеться жодного колодязя чи штучної кладки, лише вікове каміння і недоторкана флора та фауна. Завдяки цьому еко-відпочинок в Карпатах – це ще і оздоровлення. Також у Стужиці ростуть найстаріші дуби країни. Дідо-Дуб має вік у 1300 років, величезний стовбур і розкинуту крону. До сьогодні він лишається живим і сильним – як символ могутності гірської природи. Молодший брат цього дуба носить ім'я Чемпіон і так само успішно росте серед гір і чистих рік. Звісно, про ці дерева є чимало легенд та історій [5];

- Карпатський біосферний заповідник – заповідник міжнародного значення. Розташований у межах Рахівського, Тячівського, Хустського та Берегівського районів Закарпатської області. Заповідник було створено з метою збереження унікальних для Європи ділянок дикої природи, серед яких особливо цінні букові праліси. Завданням заповідника є охорона і відновлення флори та фауни що зникають, в тому числі ендеміків української частини Карпат. Тут десятки тисяч туристів на велосипедах, пішки та навіть на конях відкривають для себе неповторну красу цілісного співіснування живої природи [6];

Саме наявність лікувальних природних ресурсів є важливою умовою розвитку санаторно – курортного господарства. В області налічується понад 360 джерел мінеральної води та 30 типів різних за хімічним складом та лікувальними властивостями. Основні рекреаційно-оздоровчі об'єкти, які набули популярності в регіоні та функціонують завдяки вищенаведеним ресурсам: термальний комплекс «Косино» (с. Косонь, Берегівського району), санаторії: «Поляна» (с. Поляна, Мукачівського району), «Сонячне Закарпаття» (с. Поляна, Мукачівського району), «Кришталеве Джерело» (с. Солочин, Мукачівського району), «Квітка Полонини» (с. Солочин, Мукачівського району), «Верховина» (с. Соїми, Хустського району),

«Гірська Тиса» (с. Кваси, Рахівського району), «Шаян» (с. Шаян, Хустського району), «Синяк» (с. Синяк, Мукачівського району), «Карпати» (с. Чинадієве, Мукачівського району), «Деренівська Купіль» (с. Нижнє Солотвино, Ужгородського району), «Золота гора» (с. Барвінок, Ужгородського району).

Екзотичними родзинками для туристів є гастрономічні тури по Закарпаттю, які включають екскурсію з дегустацією певної продукції: равликівська ферма «Равлик Карпат» і «Селиська сироварня» в Хустському районі, дегустаційний дім «Шато Чизай» у Берегівському районі та інші.

У Закарпатті проводяться винні фестивалі, а на їх основі формуються туристичні продукти, програми зі сторони туристичних операторів. Також ці фестивалі та події є причиною для приїзду індивідуальних туристів.

Бренд туристичної дестинації містить основні функції до яких входять [14]: формування іміджу дестинації, що вигідно вирізняє з поміж конкурентів; забезпечення популяризації внаслідок обрання ринкової позиції туристичного продукту дестинації; гарантування якості туристичного продукту дестинації; позитивно впливати на формування корпоративної свідомості населення туристичної території.

Бренд туристичної дестинації повинен викликати довіру, спиратися на сильні сторони компанії, давати конкурентні переваги, зорієнтованим на потреби споживачів та мати привабливий дизайн.

Брендинг територій, це важливий інструмент маркетингових комунікацій, який активно застосовується у туристичному бізнесі. За допомогою реклами, сайтів, блогерства, туристичних платформ та інших інформаційним методів створюється комерційно привабливі образи сільських територій, міст та регіонів, що в свою чергу сприяє їх популярності та інфраструктурному розвитку.

Для дослідження перспектив розвитку бренд-менеджменту сільського туризму в Закарпатській області доцільно провести SWOT-аналіз. Цей метод дає можливість визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для бренд-менеджменту туристичного регіону (табл.1).

Таблиця 1

**SWOT-аналіз забезпечення розвитку бренд-менеджменту сільського туризму на регіональному рівні (Закарпатська область)**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідне географічне положення, сприятливі кліматичні умови для сільськогосподарського виробництва та оздоровлення.</li> <li>2. Наявність значної кількості мінерально-сировинних ресурсів та високий рекреаційно-туристичний потенціал.</li> <li>3. Специфічний етно-демографічний склад.</li> <li>4. Сільські населені пункти переважають у складі території регіону.</li> <li>5. Розвинена транспортна інфраструктура.</li> <li>6. Розвинена туристична інфраструктура.</li> <li>7. Аграрне господарювання займає провідне місце в економіці області та задовільний стан виробництва сільськогосподарської продукції.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Природне скорочення населення, висока трудова міграція населення працездатного віку</li> <li>2. Відсутність єдиної програми ініціатив у сфері регіонального брендингу.</li> <li>3. Низький рівень розвитку сфери брендингу в регіоні.</li> <li>4. Відсутність регулярної політики зовнішніх комунікації.</li> <li>5. Низький рівень розвитку інноваційної сфери.</li> <li>6. Мала кількість пропозицій для потенційних інвесторів.</li> <li>7. Наявність випадків невідповідності ціни-якості послуг.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливості кластерного розвитку в регіоні.</li> <li>2. Можливості для організації змістовного дозвілля молоді та дорослих.</li> <li>3. Організація програм розвитку регіонального брендингу.</li> <li>4. Розвиток фермерського господарства та зростання світового попиту на екологічну сільськогосподарську продукцію.</li> <li>5. Відновлення та розвиток автентичних промислів (плетіння, вишивка, виноробство).</li> <li>6. Покращення благоустрою сільських територій (водопровід; каналізація; опалення; газ; гаряче водопостачання) забезпечує сприятливі умови проживання у сільській місцевості.</li> <li>7. Залучення інвестицій у реалізацію проєктів розвитку сільських територій.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільна соціально-економічна та політична ситуація в країні.</li> <li>2. Зростання трудової міграції.</li> <li>3. Низький рівень конкурентоздатності сільськогосподарської продукції власного виробництва порівняно із імпортованою із прикордонних територій.</li> <li>4. Недостатня нормативно-правова база для розвитку сільського туризму</li> <li>5. Низький рівень підтримки малого та середнього бізнесу.</li> <li>6. Недостатнє формування ефективної системи інформаційно-рекламного забезпечення туристичного продукту регіону.</li> <li>7. Недостатнє відновлення та осучаснення матеріально-технічної бази давно функціонуючих рекреаційних закладів.</li> </ol>

Джерело: авторська розробка

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що розвиток сільських територій на засадах брендингу можливий передусім з огляду на такі ознаки: вигідне географічне положення, сприятливі природно-кліматичні та господарські умови, потужний природно-рекреаційний потенціал, розвинену транспортну та туристичну інфраструктуру, виробництво екологічно-чистої сільськогосподарської продукції. Основні можливості: кластерний розвиток регіону, організація змістовного дозвілля молоді та дорослих, організація програм розвитку регіонального брендингу, розвиток фермерського господарства та зростання світового попиту на екологічну сільськогосподарську продукцію, відновлення та розвиток автентичних промислів (плетіння,

вишивка, виноробство), покращення благоустрою сільських територій (водопровід; каналізація; опалення; газ; гаряче водопостачання) забезпечує сприятливі умови проживання у сільській місцевості, залучення інвестицій у реалізацію проєктів розвитку сільських територій.

Перешкодами на шляху до розвитку бренд-менеджменту сільського туризму в регіоні є такі слабкі сторони: природне скорочення населення, висока трудова міграція населення працездатного віку, відсутність єдиної програми ініціатив у сфері регіонального брендингу, низький рівень розвитку сфери брендингу та відсутність регулярної політики зовнішніх комунікації. Вдосконалення потребують сфера обслуговування, покращення рівня сервісу,

розвиток інноваційної сфера та підвищення інвестиційної привабливості. До загроз, на які впливають зовнішні фактори можна віднести: нестабільну соціально-економічну та політичну ситуацію в країні, зростання трудової міграції, низький рівень конкурентоздатності сільськогосподарської продукції власного виробництва порівняно із імпортованою із прикордонних територій, недостатня нормативно-правова база для розвитку сільського туризму, низький рівень підтримки малого та середнього бізнесу, недостатнє формування ефективної системи інформаційно-рекламного забезпечення туристичного продукту регіону, недостатнє відновлення та осучаснення матеріально-технічної бази давно функціонуючих рекреаційних закладів та інші.

Виходячи з цього, необхідними напрямками розвитку бренд-менеджменту сільського туризму в Закарпатській області вважаємо: забезпечення державної підтримки туризму і рекреації в регіоні; розбудова сучасної матеріально-технічної бази рекреаційних закладів; формування ефективної системи інформаційно-рекламного забезпечення туристичного продукту регіону; вдосконалення сфери якісного обслуговування клієнтів відповідно до європейських стандартів;

залучення інвестицій для розвитку сільських територій; розвиток сфери брендингу, організація програм розвитку регіонального брендингу та підготовка кваліфікованих кадрів у визначеній сфері.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, бренд-менеджмент розвитку сільського туризму є системою управлінських дій, спрямованих для отримання максимального результату у сфері розвитку регіонального туризму, яка поєднує інноваційний, інвестиційний та комунікаційних підходи для досягнення поставленої мети.

Провівши аналіз туристичного потенціалу регіону, більшою мірою сільських територій, досліджено, що Закарпатська область має всі передумови для забезпечення динамічного розвитку, підвищення добробуту сільських жителів через раціональне та ефективне використання природних ресурсів, виробничого та туристичного потенціалу, що є основою брендингової політики. Для досягнення максимального ефекту доцільним є інтеграція рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій з аграрним сектором економіки, що сприятиме посиленню конкурентних позицій регіону.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Keller K.L. Strategic Brand Management / K.L. Keller // Prentice Hall, 2014. 720 p.
2. Булатова О. В., Дубенюк Я. А., Мацука В. М., Авдан О. Г. та ін. Формування і реалізація стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Маріуполь :Маріуполь. держ. ун-т, 2016. 201 с
3. Габчак Н. Сільський туризм Закарпаття. Збірник наукових статей викладачів кафедри суспільних дисциплін, 2008. №2. С. 12-19.
4. Горбашевська М. О. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми. Економіка і організація управління, 2018. № 2 (30) С. 22-31.
5. Екотуризм в карпатах: головні локації і цікаві місця. URL: <https://koruna.ua/articles/ekoturizm-v-karpatah-golovni-lokatsiyi-tsikavi-mistsya/>
6. Карпатський біосферний заповідник. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B1%D1%96%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%96%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA)
7. Кучеренко К. В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. Інвестиції: практика та досвід, 2013. № 12. С. 96-100.
8. Павлова І. О. Бренд-менеджмент сільських територій південного регіону. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, 2018. Вип. 28. Ч.1. С. 19-24.
9. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. 504 с.

10. Тимошук І.В. Брендінгові основи розвитку сільських територій Вінницької області. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип 25. Ч. 2. 2019. С. 147-155.
11. Тімонін К. О., Тімонін О. М., Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: Видавництво ХНЕУ, 2013. С. 31.
12. Топ 10 - гірськолижні курорти Закарпаття. URL: <https://tourinform.org.ua/10-girskolyzhnyh-kurortiv-zakarpattya>
13. Топ 10 - термальні басейни Закарпаття. URL: [https://vidviday.ua/blog/10\\_termalnyh\\_basejniv\\_zakarpattya/](https://vidviday.ua/blog/10_termalnyh_basejniv_zakarpattya/)
14. Шевчук О.В., Роєнко В.К. Управління брендом туристичної дестинації: сучасні виклики та підходи. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f6f44c41-29fa-4581-a676-336365c33c74/content>

## REFERENCES

1. Bulatova O. V., Dubeniuk Ya. A., Matsuka V. M., & Avdan O. G. (2016). Formuvannya i realizatsiya stratehiyi rozvytku turystychnorekreatsiynoho potentsialu rehionu: monohrafiya [Formation and implementation of the strategy for the development of the tourism and recreation potential of the region: monograph]. Mariupol: Mariupol state University [in Ukrainian].
2. Ekoturyzm v karpatakh: holovni lokatsiyi i tsikavi mistysya [Ecotourism in the Carpathians: main locations and interesting places]. (n.d.). Retrieved from: <https://koruna.ua/articles/ekoturyzm-v-karpatah-golovni-lokatsiyi-tsikavi-mistysya/>
3. Gabchak, N. (2008) Sil's'kyy turyzm Zakarpattya [Rural tourism of Transcarpathia]. Zbirnyk naukovykh statey vykladachiv kafedry suspil'nykh dystsyplin - Collection of scientific articles by teachers of the Department of Social Sciences. 2, 12-19. [in Ukrainian].
4. Gorbashavska, M. O. (2018) Teoretychni aspekty formuvannya konkurentospromozhnoho brendu turystychnoyi firmy [Theoretical aspects of the formation of a competitive brand of a tourist firm]. Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya - Economics and management organization. 2 (30), 22-31. [in Ukrainian].
5. Karpats'kyy biosfernyy zapovidnyk. [Carpathian Biosphere Reserve]. (n.d.). Vikipediya - Wikipedia. Retrieved from: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B1%D1%96%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%96%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA) [in Ukrainian].
6. Keller K.L. (2014). Strategic Brand Management. Prentice Hall [in English].
7. Kucherenko, K. V. (2013). Suchasni pidkhody do orhanizatsiyi protsesu formuvannya mizhnarodnoho turystychnoho brendu krayiny [Modern approaches to the organization of the process of formation of the country's international tourist brand]. Investytsiyi: praktyka ta dosvid - Investments: practice and experience. 12, 96-100. [in Ukrainian].
8. Pavlova, I. O. (2018). Brend-menedzhment sil's'kykh terytoriy pivdennoho rehionu [Brand management of rural areas of the southern region]. Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky - Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences. 28. P.1, 19-24. [in Ukrainian].
9. Rudenko, V.P., Vatsaba, V.Ya., Pidhirna, V.N., & Tsependa, M.V. etc. (2019). Menedzhment turystychnoyi industriyi: pidruchnyk u 3-kh chastynakh [Management of the tourism industry: a textbook in 3 parts]. Chernivtsi: Chernivtsi National University [in Ukrainian].
10. Shevchuk O.V., Royenko V.K. (n.d.). Upravlinnya brendom turystychnoyi destynatsiyi: suchasni vyklyky ta pidkhody [Tourism destination brand management: modern challenges and approaches]. Retrieved from: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f6f44c41-29fa-4581-a676-336365c33c74/content> [in Ukrainian].
11. Timonin, K. O., Timonin, O. M., & Yastrem'ska O. M. (2013). Brendy promyslovykh pidpryyemstv: formuvannya ta efektyvnist' vykorystannya: monohrafiya [Brands of industrial enterprises: formation and effectiveness of use: monograph]. Kh.: Khneu Publishing House [in Ukrainian].

12. Top 10 - hirs'kolyzhni kurorty Zakarpattya [Top 10 - ski resorts of Transcarpathia]. (n.d.). Retrieved from: <https://tourinform.org.ua/10-girskolyzhnyh-kurortiv-zakarpattya> [in Ukrainian].
13. Top 10 - termal'ni baseyny [Top 10 - thermal pools of Transcarpathia]. ]. (n.d.). Retrieved from: [https://vidviday.ua/blog/10\\_termalnyh\\_basejnyv\\_zakarpattya/](https://vidviday.ua/blog/10_termalnyh_basejnyv_zakarpattya/) [in Ukrainian].
14. Tymoshuk, I.V. (2019). Brendynhovi osnovy rozvytku sil's'kykh terytoriy Vinnyts'koyi oblasti [Branding basics of the development of rural areas of the Vinnytsia region]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo - Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy.* 25. P.2, 147-155 [in Ukrainian].

*Отримано 01.03.2024*