

Герцег В.А., Куць О.Б.

## БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНУ

*У статті розглянуто особливості задіяння бренд-менеджменту як вагомого інструменту у забезпеченні розвитку сільського туризму на регіональному рівні. Обґрунтовано роль сільського туризму як популярного відпочинкового виду туризму сконцентрованого на сільських територіях. Окреслено властивості сільського туризму, які охоплюють, зокрема поєднання автентичності та культурної спадщини, екологічне спрямування, інфраструктурне забезпечення з надання туристичних послуг, джерело доходу, оригінальна освітня складова. Акцентовано увагу на основних аспектах бренд-менеджменту сільського туризму, зокрема ідентифікації унікальних характеристик, розроблення стратегії бренду, візуальній ідентичності, партнерстві й співпраці, зворотності зв'язку й адаптації. Виявлено основні напрями та потенційні можливості для розвитку сільського туризму у Закарпатті, серед яких природні дестинації, активний туризм, гастро-туризм, лікувально-оздоровчий туризм, історично-пізнавальний туризм, екоферми та сільські господарства, МІСЕ-туризм.*

**Ключові слова:** бренд-менеджмент, розвиток сільського туризму, регіон, трансформаційні зміни, розроблення стратегії бренду

**Постановка проблеми.** Управлінська складова, особливо в умовах трансформаційних змін в межах економічних систем, відіграє важливу роль у забезпеченні розвитку будь-якої сфери чи виду економічної діяльності. Водночас забезпечення результативності системи менеджменту дає змогу вплинути на процес формування перспектив розвитку сфери сільського туризму, де кожен окремо взятий регіон має власні потенційні можливості до ефективного функціонування суб'єктів господарювання в досліджуваній сфері досягаючи поставлених цілей, оперативно реагуючи на трансформаційні зміни екзо- й ендогенного середовища. У процесі формування підходів до забезпечення дієвого бренд-менеджменту у сфері зеленого туризму актуалізується потреба у брендингуванні територіального розвитку з метою підвищення привабливості й впізнаваності регіональних

обґрунтування ключових основ розвитку бренд-менеджменту у сфері сільського туризму, як дієвого інструменту досягнення успіху й результативності процесу господарювання.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні особливостей задіяння бренд-менеджменту у забезпеченні розвитку сільського туризму регіону.

**Аналіз публікацій.** Наукові пошуки у виокремленні особливостей формування бренд-менеджменту у сфері туризму, зокрема зеленого, стосуються як вітчизняних, так і зарубіжних досліджень. Так, вітчизняні науковці П. Горішевський [5], В. Биркович [1], І. Павлова [11], І. Тимошук [13] розглядали брендингові основи розвитку сільських територій. Вагомістю зумовлюються дослідження проведені науковцями М. Горбашевська [4], К. Ковальчук, М. Подорожна [8], К. Тімонін, О. Тімонін, О. Ястремська [14], О. Шевчук, В. Роєнко [16], де обґрунтовано теоретико-методичні та практичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми, а також управлінські підходи до побудови бренду туристичної дестинації з акцентом на сучасні виклики та імперативи. Заслужують на увагу наукові розвідки Н. Габчак [2], оскільки в їх межах досліджено сільський туризм на регіональному рівні, з окресленням локальних туристичних об'єктів, які знаходяться передусім у сільській місцевості.

Наукові підходи до формування і реалізації стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу, забезпечення конкурентних переваг на базі побудови дієвого бренду, створення корпоративної репутації, як ціннісної основи й

© Герцег В.А., доктор філософії (PhD) за спеціальністю 051 Економіка

завідувач лабораторії економіки, Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції Велика Бакта, Україна, e-mail: hercegva@zakinpro.org.ua,

ORCID:<http://orcid.org/0000-0003-4613-2829>

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

<https://orcid.org/0009-0007-7366-0121>

туристичних локацій. В зазначеному контексті зумовлюється необхідність узагальнення й

вагомого інструменту менеджменту у сфері туризму розглянуто зарубіжними науковцями, такими як T. Ambler, S. Barrow [17], G. Davies, R. Chun, R. Da Silva, S. Roper [18], K. Keller [19], P. Kotler, W. Pförsch [20]. З огляду на широкий спектр досліджуваних наукових підходів до забезпечення бренд-менеджменту у сфері туризму, додаткових поглиблених досліджень потребують питання регіонального менеджменту і брендингування території з точки зору розвитку сільського туризму.

**Виклад основного матеріалу.** Сільський туризм є популярним відпочинковим видом туризму сконцентрованого на сільських територіях. Водночас він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів із супроводжуючими провідниками та екскурсоводами. [5, с. 5].

Сільський туризм є специфічною формою відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів приватного селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону. [1, с. 139]

Сільський туризм має певні особливості, які відрізняють його від звичайного туризму, до них можна віднести:

- поєднання автентичності та культурної спадщини. Організація турів у сільську місцевість дає можливість для туристів ознайомитися і культурою, традиціями та звичаями регіону, місцевою кухнею та ремеслами;

- екологічне спрямування. Сільський туризм зазвичай пропонує екологічно чистий відпочинок. Це може включати проживання в екологічно дружніх будинках, використання органічних продуктів та екотуризм, як-от походи або велосипедні тури;

- інфраструктурне забезпечення з надання туристичних послуг, зокрема потребує відповідного інфраструктурного розвитку сільських територій, дороги, комунікації, можливість добратися до віддалених сіл, а також водночас збереження природнього балансу з мінімальним впливом на природні об'єкти;

- джерело доходу. Так, сільський туризм – може стати важливим джерелом доходу для сільських мешканців створюючи нові робочі місця і стимулюючи розвиток малих підприємств, таких як ферми, ремісничі майстерні та кафе;

- оригінальна освітня складова. Сільський туризм часто включає освітні елементи, такі як майстер-класи з приготування страв або виготовлення ремісничих виробів. Це дозволяє туристам активніше взаємодіяти з місцевими жителями і культурою.

Бренд-менеджмент у сільському туризмі відіграє важливу роль й водночас є важливим інструментом розвитку та просування туристичних напрямів і послуг. Пріоритетною метою бренд-менеджменту є створення позитивного іміджу і підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії. Основні аспекти бренд-менеджменту сільського туризму:

1. Ідентифікація унікальних характеристик. Визначення того, що робить певний регіон, сільську територію або послугу унікальними, і підкреслення цих особливостей у маркетингових стратегіях.

2. Розробка стратегії бренду. Створення чіткої стратегії, яка включає визначення цільової аудиторії, ключових повідомлень і каналів комунікації.

3. Візуальна ідентичність. Розробка логотипів, слоганів і загального візуального стилю, які відображають суть та цінності бренду.

4. Партнерство і співпраця. Співпраця з місцевими підприємствами, органами самоврядування та туристичними агенціями для просування бренду на різних рівнях.

5. Використання соціальних мереж, веб-сайтів та інших цифрових платформ для залучення та взаємодії з потенційними туристами.

6. Зворотний зв'язок і адаптація. Відстеження відгуків туристів і адаптація маркетингових стратегій відповідно до їхніх очікувань і потреб.

В контексті зазначеного, бренд-менеджмент у туризмі допомагає зміцнити позиції туристичних напрямів на ринку сприяючи залученню більшої кількості відвідувачів, споживачів даного продукту і забезпечуючи соціально-економічний регіональний розвиток. Так, доцільним є вивчення особливостей розвитку сільського туризму на регіональному рівні, зокрема у Закарпатській області.

Закарпаття, край з давньою туристичною історією, який характеризується сприятливими кліматичними умовами та багатим рекреаційно-туристичним потенціалом, що сприяє розвитку сільського туризму. Основні напрями та потенційні можливості, які пропонує сільський туризм у Закарпатті:

1. Природні дестинації: озера, водоспади, Карпатський біосферний заповідник, НПП

«Зачарований край», Ужанський національний природний парк та інші.

*Озера.* Мальовничі озера краю приваблюють туристів та славляться природною красою. Зокрема, Синевир, яке роташоване в межах національного природного парку «Синевир», Бребенескул, Несамовите, Драгобратське озеро, Марічейка та інші.

*Водоспади:* Шипіт, Воеводин, Труфанець, Скакало, Ялинський, Свидовець, Лумшорські водоспади та інші.

*Карпатський біосферний заповідник* славиться своїми унікальними пралісами. На сьогодні заповідник розташований у межах Рахівського, Тячівського, Хустського та Берегівського районів Закарпатської області. У складі Карпатського біосферного заповідника (КБЗ), загальна площа якого складає 53630 гектарів, налічується шість відокремлених масивів, а також ботанічні заказники державного значення «Чорна Гора» і «Юлівська Гора» [6].

*НПП «Зачарований край»* славиться багатим біологічним різноманіттям, значною історико-культурною спадщиною та унікальними скельними ландшафтами «Зачарована долина».

*Ужанський національний природний парк* має потужний рекреаційно-туристичний потенціал, який використовується впродовж усього року. На його теренах є чимало цікавих природних об'єктів. Останнім часом активно розвивається зелений туризм, вживаються заходи для відкриття піших транскордонних переходів з Польщею та Словаччиною, відновлено 17 давніх туристичних маршрутів, створено 7 екологічних стежок, організується низка нових [9].

2. Активний туризм. Який пропонує туристам активні види відпочинку: скелетуризм, рафтинг, парапланеризм, пересування мотузковими канатами та лабіринтами, кінний туризм, екстремальний туризм, велотуризм та гірськолижний туризм.

*Скелетуризм.* За кілька десятків кілометрів від печер Угольського масиву знаходиться система печер Черлений Камінь, яка має зовсім інше походження і структуру. Система розташована у північно-східному напрямку від с. Нересниця Тячівського району. В Ужгородському районі є печери на г.Полонина та природні порожнини розташовані поблизу с. Лубня – печера Ролінг Стоунз. На північ від с. Глибоке, є кілька шахт, утворених унаслідок добування залізної руди для Анталовецького ливарного цеху в 30-х роках ХХ століття [12].

*Рафтинг* – сплав по р. Тиса, найпопулярнішим маршрутом на байдарках за напрямком: Буштино – Велятин – Виноградів.

Організують даний вид відпочинку в регіоні клуб альпінізму та скелелазіння «Не межа» (Тячівський район) та Виноградівський спортивно-туристичний клуб водного туризму «Хвиля» (м. Виноградів).

*Парапланеризм* – захоплюючий та водночас екстремальний вид туризму. Гірськими місцями для польотів на парапланах є: хребет Боржава, який найближче розташований до смт. Воловець (Мукачівський район) та Полонина Руна (Ужгородський район).

*Пересування мотузковими канатами та лабіринтами* проводять у мотузковому парку «Тарзан» (м. Ужгород), що знаходиться у міських парках «Підзамковий» і «Боздоський», мотузковому парку курорту «Воеводино» (с. Тур'я-Пасіка Ужгородського району) та мотузковому парку «Тарзан» (м. Іршава).

*Кінний туризм.* Залежно від вподобань туристів кінні прогулянки можуть організуватися у Закарпаття як по рівнинній, так і по гірській місцевості. Послуги катання на конях надають: санаторій «Квітка полонини» (Мукачівський район), курорт «Воеводино» (Ужгородський район), Мисливська садиба «Шипіт» (Ужгородський район), готель-ранчо «Золота гора» (Ужгородський район), еко-курорт «Ізки» (Хустський район) та інші [7].

*Екстремальний туризм – подорожі на квадроциклах та мотоциклах* проводяться за маршрутами – на гору Великий Верх, що знаходиться на межі Мукачівського і Хустського районів, на перевал Бескид - смт. Воловець Мукачівського району та на Верецький перевал - смт. Воловець Мукачівського району.

*Велотуризм.* Ріновидами велопоходів є: одноденний велопохід, «похід вихідного дня», багатоденний велопохід та тривалий велопохід.

*Гірськолижний туризм:* популярними гірськолижними курортами регіону, відзначаються: «Драгобрат» (Рахівський район), «Пилипець» (Хустський район), «Красія» (Ужгородський район), «Ізки» (Хустський район) та інші.

3. Гастро-туризм. Закарпаття відоме своєю багатонаціональною культурою, де переплітаються угорські, румунські, словацькі та українські традиції. Це відображається в місцевих фестивалях, народних ремеслах та кухні.

Тут можна скуштувати традиційні закарпатські страви, такі як бограч, банош, бринза та різноманітні сири, приготовані за старовинними рецептами. У регіоні поширене також виноробство. Найвідоміші осередки виноградарства розташовані в Берегівському,

Ужгородському та Мукачівському районах. Провідними виробниками вин стали такі бренди: «Шато Чизай» (м. Берегово), винарня «Комітат Унг» (м. Ужгород) та «Котнар» (Берегівський район). Для організації гастротурів з дегустацією вин створені спеціальні дегустаційні зали: «Nota Bene» і «Старий підвал» у Берегові, «Шардоне» в Ужгороді.

4. Лікувально-оздоровчий туризм. В регіоні є кілька термальних курортів, де можна оздоровитися і розслабитися в гарячих джерелах: термальний комплекс «Косино» (Берегівський район), санаторні комплекси: «Поляна», «Сонячне Закарпаття», «Кришталеве Джерело», «Квітка Полонини», «Синяк», «Карпати» (Мукачівський район), «Верховина», «Шаян» (Хустський район), «Гірська Тиса» (Рахівський район), «Деренівська Купіль», «Золота гора» (Ужгородський район). [3, с. 98-103].

6. Історично-пізнавальний туризм – відвідування історичних та архітектурних пам'яток, культурної спадщини регіону: замків, музеїв, церков та дерев'яних храмів.

*Замки*, які приваблюють туристів: Ужгородський замок (м. Ужгород) в якому знаходиться Закарпатський обласний краєзнавчий музей імені Тиводара Легоцького та поряд із ним закарпатське село – Закарпатський музей народної архітектури і побуту «Скансен» (м. Ужгород), Невицький замок (с. Невицьке), Середнянський замок (сміт Середнє), Замок «Паланок» (м. Мукачево), Палац графів Шенборнів «Білий палац» (м. Мукачево), Чинадіївський замок «Сент-Міклош» (сміт Чинадієве), Хустський замок (м. Хуст) та багато інших [3, с. 98-103].

*Музеї*: Мукачівський історичний музей (м. Мукачево), Закарпатський обласний художній музей (м. Ужгород), Хата-музей «Лемківська садиба» у с. Зарічево (Ужгородський район), музей у Колочаві «Старе село» с. Колочава (Хустський район), народний приватний музей «Сріберна земля» у с. Грушево (Тячівський район), кузня-музей «Гамора» у с. Лисичево (Хустський район).

*Церкви та дерев'яні храми*: реформаторський храм в с. Гетен (Берегівський район), кам'яний пізньоготичний храм у с. Мужієві (Берегівський район), Костринська церква у с. Кострино (Ужгородський район), Ужоцька дерев'яна церква в с. Ужок (Ужгородський район), Черногोलівська дерев'яна церква у с. Черногорова (Ужгородський район), Горянська ротонда (м. Ужгород), Дерев'яна двозрубна

тридільна церква св. Духа у с. Колочава-Корб (Хустський район), Церква св. Василя Великого у с. Лікцари (Ужгородський район) та багато інших.

7. Екоферми та сільські господарства. Багато закарпатських господарств запрошують туристів взяти участь у зборі врожаю, догляді за тваринами, а також навчитися готувати традиційні страви. Серед популярних ферм регіону: ферма «Карпатський буйвіл» м. Виноградів, екоферма «Розенталь» с. Кваси (Рахівський район), ранчо «Хайленд» с. Липча (Хустський район), страусина ферма м. Хуст.

8. МІСЕ-туризм – напрям туризму спрямований на організацію ділових зустрічей, конференцій, форумів та відпочинку. У Закарпатті нараховується багато закладів, готелів та конференц-залів для проведення такого роду туризму:

готельно-рекреаційний комплекс «Золота Гора» у с. Барвінок (Ужгородський район), санаторний комплекс «Деренівська Купіль» у с. Нижнє Солотвино (Ужгородський район), санаторно-оздоровчий комплекс «Термал-Стар» у с. Нижнє Солотвино (Ужгородський район), еко-спа курорт «Богольвар» у с. Анталовці (Ужгородський район), курорт «Воеводино» у с. Тур'я-Пасіка (Ужгородський район), етно-велнес готель «Унгварський» у м. Ужгород, «Верховина» у м. Ужгород, курортний-готель «Квелле Поляна» с. Поляна (Мукачівський район), готельний комплекс «Благодать» с. Шаян (Хустський район).

Туристичний збір, який відноситься до місцевих бюджетів сприяє розвитку територіальних громад, сільських територій та регіону в цілому. Туристичний збір на Закарпатті за 2024 р. та надходження коштів до бюджетів територіальних громад подано на рис.1

Відповідно до **даних** управління туризму та курортів Закарпатської ОДА у 2024 р. до місцевих бюджетів Закарпатської області було сплачено 23,1 млн грн туристичного збору. Найбільші суми туристичного збору надійшли до бюджетів територіальних громад: с. Поляна – 4 476,7 тис. грн; м. Ужгород – 4 013,0 тис. грн; с. Баранинці – 2 336,2 тис. грн; с. Косонь – 1 633,9 тис. грн; м. Мукачево – 1 573,4 тис. грн; м. Берегове – 1 267,9 тис. грн; с. Пилипець – 869,8 тис. грн; м. Виноградів – 810,2 тис. грн; с. Вишка – 765,6 тис. грн; с. Оноківці – 665,7 тис. грн [10].



Рис. 1 Туристичний збір на Закарпатті а 2024 рік [10].

Таким чином, як свідчить дослідження роль сільського туризму у розвитку локальних територій є вагомим й може забезпечити соціально-економічне зростання в межах сільських територіальних громад, підвищуючи рівень зайнятості сільських мешканців їх добробут і благополуччя.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведене узагальнення й оцінювання основних напрямів та потенційних можливостей розвитку сфери туризму в Закарпатській області засвідчує, що значна кількість туристичних об'єктів, які зосереджені у

сільській місцевості є сприятливим фактором і мають вагомий вплив на забезпечення ефективного господарювання в туристичній галузі й розвиток сільського туризму, в цілому. Важливим інструментом для розширення досліджуваної сфери є ефективний бренд-менеджмент сільського туризму, передусім на регіональному рівні. Подальші наукові дослідження стосуватимуться обґрунтування підходів до побудови іміджу бренду та формування репутації бренду у свідомості споживачів-клієнтів з надання послуг у сфері сільського туризму на регіональному рівні.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биркович В. І. (2008) Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети*, 1(6), 138-143.
2. Габчак Н. Сільський туризм Закарпаття. *Збірник наукових статей викладачів кафедри суспільних дисциплін*, 2008. №2. С. 12-19.
3. Герцег В. А. «Краєзнавчий аспект забезпечення інфраструктурного розвитку краю (Закарпатської області)». *Матеріали ІХ регіонального науково-методичного інтернет-семінару «Краєзнавство в інтердисциплінарному контексті розвитку сучасної освіти і науки»*, м. Ужгород, Україна, 22 квітня 2021, с. 98–103.
4. Горбашевська М. О. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми. *Економіка і організація управління*, 2018. № 2 (30) С. 22-31.
5. Горішевський П. (2003) Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ : Місто НВ, 148 с
6. Карпатський біосферний заповідник. Вікіпедія. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/biosphere/> (дата звернення: 10.03.2025).
7. Кінний туризм. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/horses/> (дата звернення: 13.03.2025).
8. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
9. Національний природний парк «Ужанський». URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/uzhanskyi/> (дата звернення: 14.03.2025).

10. Офіційний сайт Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА. URL: <https://zaktour.gov.ua/> (дата звернення: 10.03.2025).
11. 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.
12. Скелетуризм. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/speleo-2/> (дата звернення: 14.03.2025).
13. 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.
14. Тімонін К. О., Тімонін О. М., Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: Видавництво ХНЕУ, 2013. С. 31.
15. Топ 10 - гірськолижні курорти Закарпаття. URL: <https://tourinform.org.ua/10-girskolyzhnyh-kurortiv-zakarpattya> (дата звернення: 12.03.2025).
16. 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> (дата звернення: 11.03.2025).
17. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. No. 4 (3 December). P.185206.
18. Davies G., Chun R., Da Silva R. V., & Roper S. Corporate reputation and competitiveness. London, UK: Routledge. 2003. P.112-117
19. Keller K.L. *Strategic Brand Management* // Prentice Hall, 2014. 720 p.
20. Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar. *B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.

## REFERENCES

1. Byrkovich V. I. (2008) Sil's'kyi zeleny turyzm – priorytet rozvytku turystychnoyi haluzi Ukrainy [Rural green tourism – a priority for the development of the tourism industry of Ukraine]. *Strategic Priorities*, 1(6), 138-143. [in Ukrainian].
2. Habchak N. (2008) Sil's'kyi turyzm Zakarpattya [Rural tourism of Transcarpathia. Collection of scientific articles by teachers of the Department of Social Disciplines],. 2, 12-19. [in Ukrainian].
3. Hertseh, V. A. (2021) «Krayeznavchyy aspekt zabezpechennya infrastrukturnoho rozvytku krayu (Zakarpats'koyi oblasti)». *Materialy IX rehional'noho naukovo-metodychnoho internet-seminaru «Krayeznavstvo v interdystyplinarnomu konteksti rozvytku suchasnoyi osvity i nauky»* [«Local history aspect of ensuring the infrastructure development of the region (Transcarpathian region) ». Materials of the IX regional scientific and methodological online seminar «Local history in the interdisciplinary context of the development of modern education and science»]. *Uzhhorod* (April 22, 2021), 98–103. [in Ukrainian].
4. Horbashevskaya M. O. (2018) Teoretychni aspekty formuvannya konkurentospromozhnoho brendu turystychnoyi firmy [Theoretical aspects of forming a competitive brand of a tourist company]. *Economics and Management Organization*, 2 (30), 22-31. [in Ukrainian].
5. Horishevsky P. (2003) Sil's'kyi zeleny turyzm: orhanizatsiya nadannya posluh hostynnosti [Rural green tourism: organization of hospitality services]. *Ivano-Frankivsk: Misto NV* [in Ukrainian].
6. Karpat-s'kyi biosfernny zapovidnyk. *Vikipediya* [Carpathian Biosphere Reserve. Wikipedia]. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/biosphere> (2025, March, 10). [in Ukrainian].
7. Kinnyy turyzm [Horseback tourism]. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/horses/> (2025, March, 13). [in Ukrainian].
8. Kovalchuk K. V. & Podorozhnaya M. R. (2021) Kontseptual'ni zasady formuvannya brendu [Conceptual principles of brand formation]. *Business Inform*, 5, 396–401. [in Ukrainian].
9. Natsional'nyy pryrodnyy park «Uzhans'kyi» [National Nature Park "Uzhanskyi"]. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/uzhanskyi/> (2025, March, 14). [in Ukrainian].
10. Ofitsiynyy sayt Upravlinnya turyzmu ta kurortiv Zakarpats'koyi ODA [Official website of the Department of Tourism and Resorts of the Transcarpathian Regional State Administration]. URL: <https://zaktour.gov.ua/> (2025, March, 10). [in Ukrainian].
11. Pavlova I. O. (2018) Brend-menedzhment sil's'kykh terytoriy pivdennoho rehionu [Brand management of rural areas of the southern region]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 28 (1), 19-24. [in Ukrainian].
12. Skeleturyzm [Skeleotourism] URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/speleo-2/> (2025, March, 14). [in Ukrainian].

13. Tymoshuk I. V. (2019) Brendynhovi osnovy rozvytku sil's'kykh terytoriy Vinnyts'koyi oblasti [Branding principles of development of rural areas of Vinnytsia region]. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy, 25 (2), 147-155. [in Ukrainian].
14. Timonin K. O., Timonin O. M. & Yastremska O. M. (2013) Brendy promyslovykh pidpryyemstv: formuvannya ta efektyvnist' vykorystannya: monohrafiya [Brands of industrial enterprises: formation and efficiency of use: monograph]. Kh.: KhNEU Publishing House, 31. [in Ukrainian].
15. Top 10 - hirs'kolyzhni kurorty Zakarpattya [Top 10 - ski resorts of Transcarpathia]. URL: <https://tourinform.org.ua/10-girskolyzhnyh-kurortiv-zakarpattya> (2025, March, 12). [in Ukrainian].
16. Shevchuk O. V. & Roenko V. K. Upravlinnya brendom turystychnoyi destynatsiyi: suchasni vyklyky ta pidkhody [Tourism destination brand management: modern challenges and approaches]. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f6f44c41-29fa-4581-a676-336365c33c74/content> (2025, March, 11). [in Ukrainian].
17. Ambler T., Barrow S. (1996). The Employer Brand. Journal of Brand Management. 4 (3 December). 185-206. [in English].
18. Davies G., Chun R., Da Silva R. V., & Roper S. (2003). Corporate reputation and competitiveness. London, UK: Routledge. 112-117 [in English].
19. Keller K.L. (2014). Strategic Brand Management. Prentice Hall [in English].
20. Kotler Philip, Pförsch Waldemar. (2006). B2B Brand Management. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed [in English].

*Отримано 15.02.2025*