

К. В. Кучеренко,
аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ

К. Kucherenko,
PhD student at Kiev National Taras Shevchenko University

THE ECONOMIC VALUE OF INTERNATIONAL TOURIST BRAND OF THE COUNTRY

Стаття присвячена осмисленню концептуальних підходів до визначення економічної цінності міжнародного туристичного бренду країни.

The article is devoted to the comprehension of conceptual approaches to determination of international tourist country brand economic value.

Ключові слова: бренд, цінність бренду, капітал бренду, вартість бренду, цінність туристичного бренду країни, капітал міжнародного туристичного бренду країни.

Key words: brand, value of brand, capital of brand, cost of brand, value of tourist brand of country, capital of international tourist brand of country.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Протягом всієї своєї історії, від моменту зародження, держави конкурують між собою: в економіці, політиці, спорті й т.д. Однією з основних цілей економічного розвитку кожної країни є залучення якомога більшої кількості туристів з інших регіонів, країн, міст та розробка заходів, що заохочують людей приїжджати й залишатися в країні. Також відзначимо, що сучасна цивілізація пропонує оцінювати країни в комплексі й визначати лідерів і аутсайдерів відповідно до цінності їх брендів. Але визначення економічної цінності національного туристичного бренду є досить складним науковим і практичним завданням, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Економічна цінність бренду як активу впливає з його суті, комерційного втілення репутації. Відзначимо, що дослідженнями в галузі економічної оцінки брендів займаються такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: С. Анхольт, Д. Аакер, Л. Балабанова, П. Дойл, В. Зотов, Ж.-Н. Капферер, Є. Крикавський, А. Павленко, Т. Примак, І. Рожков, Є. Ромат, А. Старостіна, П. Темпорал, Л. Чернатоні, Л. Шульгіна та ін. Усе більше робіт присвячено вивченню питань брендінгу й ефективного просування територій на ринок туристичних продуктів. Так, А.О. Длігач, В.А. Кравченко, І.Т. Важеніна, В.Г. Кісмерешкін, Т.В. Мещеряков, С. Митрофанов, І.Я. Рожков, Н.С. Тихонова й ін. досліджують стратегії й інструменти брендінгу території, його специфіку, вплив бренду території не тільки на туристів, але й на привабливість товарів і послуг локальних виробників.

ВИЯВЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ ПРОБЛЕМ

Незважаючи на здобутки вищезгаданих науковців, питання економічної цінності міжнародного туристичного бренду країни розкрито недостатньо, оскільки бракує певної системності при перенесенні уваги від корпоративного бренду до бренду країни, від загальнонаціонального бренду до міжнародного туристичного бренду, деякі дослідники не в повному обсязі враховують особливості сприйняття тих ресурсів, які обумовлюють туристичну привабливість, чим помітно ускладнюють визначення механізмів впливу бренду на розвиток туризму. Саме тому з'ясування економічної цінності міжнародного туристичного бренду країни є актуальним науковим і практичним завданням.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Головною метою дослідження є спроба осмислення економічної цінності міжнародного туристичного бренду країни.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ СТАТТІ

На наш погляд, коли мова йде про міжнародний туристичний бренд країни, то говорити про його вартість і так само про економічну цінність в її класичному розумінні не зовсім коректно. Справа в тому, що туристичний бренд країни не можна продати. Отже, національний туристичний бренд не має мінової вартості, якою володіють товари, здатні бути виміняні на інші товари або гроші. Але логічно припустити, що національний туристичний бренд створює додаткову цінність для споживачів, що дозволяє продавати туристичний продукт, вироблений на території країни, яка має добре пізнаваний бренд, за більш високими цінами, ніж под-

ібний продукт, вироблений на менш відомій території, а також продавати його в більших обсягах.

Отже, можна констатувати, що ідея цінності бренду не повністю відповідає поняттю "великий", "грандіозний" у кількісному аспекті. Насправді, на наше переконання, цінність брендів є відносною категорією. Спеціалісти погоджуються, що вона існує, проте, ще ніхто не зміг її виміряти відповідними засобами, хоча спроб було багато [1; 2; 4; 11]. Незважаючи на підвищену увагу до цінності бренду в фахових публікаціях, дуже мало роботи було проведено, щоб визначити конструкцію економічної цінності бренду. Якщо ми робимо спроби виміряти таку гіпотетичну конструкцію, як цінність бренду, яка є виміром людської думки, ми спочатку маємо узгодити, з чого складаються відповідні виміри.

Як зазначає Мирослав Кий (Miroslav Kiy), професор з маркетингу Widener University (США), увага до проблеми вимірювання цінності бренду посилилася у 90-х рр. ХХ ст., коли викладачі маркетингу та практикуючі маркетингологи почали разом розробляти систему вимірювання цінності бренду, щоб допомогти менеджерам виробити конкурентні переваги, використовуючи нематеріальні активи, та максимізувати вартість таких активів. Важливий внесок у цю роботу зробили Дайсон, Фарр та Холліс (Dyson, Farr, Hollis, 1996 р.), які розробили систему із двома компонентами — "Модель цінності клієнта" (Consumer Value Model (CVM) та "Піраміду динаміки бренду" (Brand Dynamics Pyramid (BDP)), — на основі якої вони визначали цінність окремих респондентів для бренду, виходячи з рівня їхньої лояльності, а також пояснювали зміни у рівні лояльності залежно від ставлення особи до бренду. Дослідження, проведені у Великій Британії, США та Іспанії, підтвердили, що залучені виміри є надійними показниками. Срівастава, Тасадукта та Фейє (Srivastava, Tasaddukta, Fayet, 1998 р.) підтримали концепцію Дайсона, Фарра та Холліса. Вони зауважують, що маркетингологи, бухгалтери та фінансисти схильні долучати результати маркетингових акцій до вартості акцій, якщо вони думають досить стратегічно, аби включати нефінансові показники, які диктуються ринком, до результатів діяльності компанії. Дослідники подають схему аналізу тих активів, які диктуються ринком. Вони аналізують певні змінні та різні взаємозв'язки між цими змінними [5].

Емпіричні дослідження вимірювання цінності бренду були продовжені Керіном та Сетураманом (Kerim, Seturaman, 1998 р.), які запропонували та випробували модель, що фокусувалася на споживчих продуктах. У своїй роботі вони використовували оціночний метод журналу "Financial Word", який розглядає цінність бренду як постійно зростаючі доходи та невичерпне джерело доходів, що відкриваються тільки успішним брендам, на відміну від їхніх небрендіваних конкурентів. Вони порівнюють співвідношення коефіцієнту співвідношення ринкової ціни до балансової (М/В) публічних споживчих компаній у США та визначеної акумульованої цінності їхніх основних брендів. Дослідження Керіна та Сетурамана переконують, що нематеріальні активи, такі як бренди, прирощують грошові потоки компанії та підвищують ринкову цінність відносно відновної вартості матеріальних активів. Іншими словами, компанії коштують більше, володіючи відповідними нематеріаль-

ними активами, аніж нехтуючи ними, навіть якщо ці нематеріальні активи безпосередньо не визначаються на рівні фінансових звітів [5]. Але, як відзначають буквально всі фахівці з брендінгу, надійних, точних і об'єктивних методик оцінки цінності бренду поки не існує [2; 4; 9; 10; 11].

Зазначимо, що хоча питання про те, у чому полягає цінність бренду, і є предметом дискусій, можна стверджувати, що воно пов'язане із цінністю власне бренду, а не з фізичними характеристиками його продуктів. Професор Девід Аакер (D.A.Aaker) з Каліфорнійського університету в Берклі (США), один із провідних спеціалістів в сфері визначення цінності бренду, цей термін трактує як "сукупність активів і пасивів бренду, пов'язаних із самим брендом, його назвою й символом, які збільшують або зменшують цінність товару (послуги) для фірми або її клієнтів" [12, с. 46]. Д.Аакер розділив ці активи й пасиви на наступні п'ять категорій [12, с. 52]:

- прихильність бренду. Споживачі постійно купують товари тільки певного бренду й залишаються байдужими до пропозицій конкурентів;

- популярність бренду. Назва бренду привертає увагу й створює відчуття чогось добре знайомого; популярність бренду визначається кількістю знайомих про нього споживачів;

- усвідомлювана якість. "Усвідомлювана" означає, що споживач орієнтується на пропонований брендом рівень якості, а не на репутацію компанії;

- пов'язані з брендом асоціації. Бренд асоціюється з певними цінностями й відомими особистостями;

- інші активи бренду пов'язані із правом власності. Включають товарні знаки, патенти й певні маркетингові канали зв'язку.

Міжнародний туристичний бренд країни — це усталена позитивна сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку туристичних ресурсів та відповідної інфраструктури всієї країни, її основних регіональних та локальних туристичних брендів, сформованих у свідомості реальних і потенційних іноземних туристів. Під цінністю міжнародного туристичного бренду країни досить умовно можна розуміти додатковий приплив коштів, що виникає як результат асоціації даного бренду з певними якістьями, що властиві комплексу туристичних продуктів цієї країни. У цьому контексті буде корисно (хоча й не зовсім коректно) розглядати цінність бренду як націнку, яку турист готовий заплатити за послугу з відомою торговельною маркою понад ціну ідентичної послуги, торговельна марка якої невідома. Таким чином, основою цінності міжнародного туристичного бренду країни є сила, глибина й характер відносин "турист — бренд". Стейка цінність передбачає наявність позитивної сили, що пов'язує разом туриста й бренд країни, незважаючи на можливий опір і протидію. Сила, глибина й характер відносин "турист — бренд" визначаються як якість ставлення до бренду.

Як відзначає англійський фахівець Роджер Прайд (R. Pride), цінність міжнародного туристичного бренду країни заснована на трьох економічних функціях: комунікаційній, довіри й зменшення ризиків.

Комунікаційна функція полягає в тому, що національний туристичний бренд полегшує потенційному

туристу вибір послуг, дозволяє швидко ідентифікувати й розпізнавати їхні джерела. Бренд дозволяє перебороти надлишок несуттєвої й компенсувати недовлік істотної інформації при ухваленні рішення про вибір туристичної дестинації. Бренд поєднує досвід у взаєминах туриста й бренду, а також переносить на невідомі елементи бренду знання про відомі елементи. У такий спосіб бренд з'єднує між собою окремі комунікаційні події (рекламу, PR, промоушен та ін.), гарантуючи пізнаваність і безперервність комунікаційного впливу.

Функція довіри забезпечує зменшення ризику при покупці: національний туристичний бренд завжди гарантує певний рівень якості й допомагає подолати невпевність від незнання всіх характеристик туристичної послуги. Бренд, що ідентифікує себе за допомогою емоційного профілю, допомагає туристу визначити й виразити свій набір цінностей через нього, він допомагає подолати схожість туристичних послуг, диференціюючись від пропозицій конкурентів. Преференції також часто сприяють більшій терпимості до рівня цін серед споживачів.

Функція зменшення ризиків полягає в тому, що міжнародний туристичний бренд країни підвищує лояльність туристів, знижує схильність до переходу до інших — аналогічних — дестинацій, забезпечує потенціал туристичних прибуттів у майбутньому [13, с. 116—117].

Деякі автори досить слушно обґрунтовують символічний підхід до визначення цінності бренду туристичних дестинацій [2; 4; 7; 9]. Процес створення й розвитку національного туристичного бренду розглядається ними як об'єктивно необхідний процес в умовах формування економіки символічного обміну, у якій обмінюються не стільки товари, скільки символи, у тому числі у вигляді брендів, які надають суб'єкту, що їх використовує, певний соціальний статус, формують репутацію й імідж, соціальну цінність і значимість.

У рамках цього підходу російські дослідники Т. Мещеряков, І. Окольнішнікова та Г. Никифорова зупиняються на різних проявах капіталу туристичного бренду. Згідно з їхньою точкою зору, національний туристичний бренд може розглядатися як соціальний капітал держави, оскільки він у концентрованій формі відображає рівень довіри споживачів до туристичного продукту країни. Чим більш привабливий бренд країни, тим більшою є довіра покупців до господарюючих суб'єктів країни, а, отже, нижчі їхні транзакційні витрати.

Зазначимо, що поняття капіталу давно переросло межі лише його економічного розуміння. Про наявність різних видів і форм капіталу усе більше дискутують гуманітарії — філософи, соціологи, футурологи й т.п. Так, російський науковець В. Радаєв класифікує вже вісім форм капіталу, виділяючи три його стани: інкорпорований, об'єктований, інституціоналізований й три характеристики: системи стратифікації, способи передачі та виміру. Найбільш близькими до сутності економічної цінності бренду, на думку Т. Мещерякова, І. Окольнішнікової, Г. Никифорової, є поняття соціального й символічного капіталів [8, с. 59].

Уперше поняття "соціальний капітал" відносно особистості (людини як його носія) як зв'язок й відносин між людьми ввів П. Бурдьє (P. Bourdieu), згодом воно було розвинене багатьма вченими. Зокрема, підкреслюючи взаємозв'язок соціального капіталу із встановленням і підтримкою господарських зв'язків, американський вчений Дж. Коулман (J. Coleman) довів, що не тільки людина, але й організація та навіть держава є носіями соціального капіталу й обґрунтував важливу роль соціальних зв'язків між ринковими агентами в їх економічному розвитку. Визначаючи соціальний капітал як сукупність відносин, що породжують дії, Дж. Коулман підкреслював зв'язок цих відносин з очікуванням того, що інші агенти будуть виконувати свої зобов'язання без застосування санкцій. Звідси особливу роль в оцінці рівня соціального капіталу Дж. Коулман відводив поняттю довіри як концентрації очікувань зобов'язань і надійності контрагентів відносно носія капіталу. Отже, соціальний капітал формується у будь-якого суб'єкта ринку в результаті позитивного досвіду взаємодії з іншими суб'єктами, які починають йому довіряти, що й створює соціальний капітал. Особливе значення соціальний капітал починає здобувати в умовах глобальної інформаційної й мережної економіки [8, с. 61].

Інституціональний підхід до дослідження природи соціального капіталу приділяє основну увагу створенню ефективного інституціонального середовища, що забезпечує організаціям додаткові конкурентні переваги на ринку, пов'язані з виникаючою економією на транзакційних витратах у зв'язку з наявністю тісних довірчих міжсуб'єктних взаємин. Економічна роль соціального капіталу полягає в тому, що його накопичення зменшує транзакційні витрати, пов'язані з координацією спільної діяльності суб'єктів-партнерів (у тому числі в партнерській мережі), замінюючи контракти й інші формальні процедури (методи контролю) неформальними відносинами, заснованими на довірі, загальноприйнятих правилах, стандартах, етиці поведінки, соціокультурних нормах і інших інститутах. Виникаюча економія на транзакційних витратах формує додатковий прибуток або надприбуток, якого немає у суб'єктів, не включених у дане інституціональне середовище (або мережу). Як і інші форми капіталу, соціальний капітал приносить компаніям доходи лише у випадку його активного використання, тобто постійного розвитку зв'язків і відносин [8, с. 64].

Що ж стосується національного туристичного бренду країни як форми прояву її соціального капіталу, розвинений (сильний) і привабливий бренд може сформуватися тільки на основі соціального капіталу, тобто довіри потенційних відвідувачів (зовнішніх і внутрішніх) до суб'єктів внутрішнього туристичного ринку країни. Слідуючи цій логіці, можна припустити, що міжнародний туристичний бренд країни створюється як результат наявності її соціального капіталу, точніше її внутрішніх туристичних агентів, включаючи саму державну владу. Якщо немає довіри до них, то немає й соціального капіталу, — немає й позитивного туристичного іміджу й бренду країни.

Якщо розглядати процес формування соціального капіталу у взаємозв'язку із процесом управління міжнародним туристичним брендом країни, то логічно заува-

жити, що до появи соціального капіталу бренду з'являються символічний, культурний і комунікативний капітали, які і є основою формування соціального капіталу національного туристичного бренду даної країни. Отже, міжнародний туристичний бренд країни можна розглядати і як символічний, культурний і комунікативний капітал.

Дійсно, якщо досліджувати цю проблему глибше, то наявність національного туристичного бренду завжди припускала наявність не тільки елементів його ідентичності (цінностей, асоціацій, індивідуальності, переваг і т.п.), але і його атрибутів — фізичних і функціональних характеристик бренду, що включають, у тому числі, його символ (логотип). Саме наявність символу бренду, тобто спеціально сконструйованого знака, створює передумови для формування символічного бренду-капіталу. Символ бренду (знак або логотип) дозволяє його запам'ятовувати й правильно трактувати, тобто асоціювати з певним місцем, набором якостей і інших характеристик.

Процес обміну символами одержав назву символічного обміну. Теорія символічного обміну вперше була запропонована французьким культурологом і соціологом Ж. Бодрійяром (J. Baudrillard). На його думку, символічний обмін стає основною універсалією (базовим поняттям, атрибутом) сучасного суспільства споживання. Бренд, у свою чергу, є символом, що позначає конкретний продукт, послугу, явище, діяльність. У зв'язку із цим, на нашу думку, національний туристичний бренд країни цілком логічно можна розглядати як символічний капітал. Згідно П. Бурдьє, символічним капіталом може бути будь-яка властивість (будь-який вид капіталу: фізичний, економічний, культурний, соціальний), коли вона сприймається соціальними агентами, чії категорії сприйняття такі, що вони в стані упізнати (помітити) і визнати, надати цінність цій властивості. Говорячи точніше, це форма, яку приймає будь-який вид капіталу, коли він сприймається через категорії сприйняття, що є результатом інкорпорації розподілів і опозицій, вписаних у структуру розподілу цього виду капіталу. Символічний капітал є тоді, коли є люди (соціальні агенти), які вважають, що ви володієте чимось цінним, що формалізовано в якомусь символі [8, с. 65—66]. Сьогодні поняття символічного капіталу ще до кінця не вивчене і з приводу нього триває активна наукова дискусія. Однак, зрозуміло, що роль символічного капіталу в сучасному світі зростає, оскільки зростає роль символів.

Отже, національний туристичний бренд здатний стати повноправним учасником комунікативного простору, а, отже, брати участь у створенні нової гіперреальності. Наявність символічного капіталу у вигляді національного туристичного бренду дозволяє країні на рівні конкурувати з іншими державами, просувати свою індивідуальність, формувати обізнаність й прихильність своїх споживачів, створюючи бажану для них гіперреальність.

Як вважають фахівці, оцінка символічного капіталу національного туристичного бренду країни можлива за допомогою його участі в рейтингах (наприклад, рейтинг Саймона Анхольта (Simon Anholt)). Саме рейтинги представляють середні оцінки сили привабливості брендів, тобто сили їхнього символічного капі-

талу [2, с. 53]. Але варто розуміти, що бренд як символічний капітал і як капітал у традиційному розумінні (економічний капітал або вартість) — різні поняття. Економічний капітал відображає ринкову вартість бренду, а також доходи від використання бренду. Символічний капітал відображає лише факт наявності бренду як формального символу країни. Для символічного капіталу абсолютно не важлива вартість, вона буде відрізнятися, залежно від особи, яка цю оцінку здійснює, головне — наявність самого бренду, що надає його власнику важливість в очах інших агентів, індивідуальність і винятковість. Метою національного туристичного бренду як символічного капіталу є привертання уваги потенційних відвідувачів і передача певного повідомлення, що сприяє формуванню доброзичливого ставлення до країни, її туристичної привабливості. Важливо, що бренд сприяє однозначному для всіх споживачів трактуванню. Однак для цього необхідні досить тривалі комунікації зі споживачем, коригування повідомлень на базі ретельних досліджень їхнього ставлення до бренду, що формується. Звідси виникає ще один вид капіталу, до якого міжнародний туристичний бренд країни має безпосереднє відношення, — комунікативний капітал країни, що формується на базі її комунікативних ресурсів [8, с. 68].

Національний туристичний бренд як губка всмоктує в себе всю інформацію про дану територію, досвід її розвитку й взаємини зі споживачами. Досвід комунікацій у країні або із суб'єктами країни концентрується в брендi, що й дозволяє розглядати його як її комунікативний капітал. Те саме можна сказати й про культурний капітал країни, що також у концентрованому виді присутній у її національному брендi у вигляді культурної спадщини й традицій, які сприймають зовнішні споживачі країни і які асоціюються з її брендом. Фактично національний туристичний бренд країни відображає її соціальний, символічний, комунікативний і культурний капітали, є невід'ємним атрибутом будь-якої країни в умовах формування інформаційної економіки й у сукупності з іншими видами капіталу (економічного, політичного, людського, адміністративного, фізичного) створює додаткову цінність і переваги для власників, якими виступають всі внутрішні суб'єкти країни.

На стадії впровадження (введення) національного туристичного бренду країни на міжнародний ринок він формується як символічний капітал. Для даної стадії характерне створення міжнародного туристичного бренду країни як символу (логотипа) і пошук відповідного послання споживачам для адекватного трактування символу. Поступово з розвитком національного туристичного бренду, крім символічного капіталу, формується культурний капітал бренду за рахунок асоціацій бренду з культурою країни, її історичною спадщиною. З досвідом використання міжнародного туристичного бренду країни до нього формується довіра з боку туристів, що означає трансформацію бренду в соціальний капітал. Тільки на базі соціального капіталу може сформуватися комунікативний капітал бренду, оскільки ефективні комунікації можливі лише за умови довіри між партнерами. На стадії зрілості національний туристичний бренд усе більше виступає як комунікатив-

ний капітал країни, який можна оцінити через економію покупців бренду на трансакційних витратах при взаємодії з країною або її суб'єктами.

ВИСНОВКИ

Країна, яка має могутній туристичний бренд, не тільки залучає туристів — її національний бізнес і товари одержують сильну підтримку в конкурентній боротьбі. Міжнародний туристичний бренд країни як відбиття винятковості її історії та культури, природно-рекреаційного потенціалу, забезпечує гарну базу для розробки унікальної пропозиції власного туристичного продукту. Сильний міжнародний туристичний бренд країни є ефективною й економічно вигідною альтернативою рокам маркетингових зусиль. Міжнародний туристичний бренд країни є економічним активом стратегічного значення, він створює конкурентні переваги, що зберігають своє значення протягом тривалого часу, і в такий спосіб забезпечує значні потоки туристів. Саме міжнародний туристичний бренд є попередньою вимогою для заохочення ухвалення рішення про вибір місця відпочинку або подорожі, дуже часто — спонтанного.

Можна констатувати, що сьогодні існують маркетингові, соціологічні і фінансово-економічні підходи до визначення економічної цінності міжнародного національного бренду країни, які дозволяють наблизитися до розуміння того, в чому полягає цінність бренду для суспільної системи. При використанні фінансово-економічних підходів ефект бренду виражається кількісно, відповідно до монетарної величини його вартості, що представлена як дійсна грошова сума, яка дорівнює майбутньому доходу та відповідає змістовному концепту цінності бренду. При способах оцінки, орієнтованих на якісні показники, ефект бренду визначається як цінність додаткових переваг продуктів або послуг, як індикаторів популярності, переваг надійності бренду, прихильності та лояльності споживачів.

Ми згодні з представниками так званого символічного підходу, згідно з яким зростання привабливості країни, її пізнаваності, який обумовлений впливом міжнародного туристичного бренду країни на поведінку споживачів, формує символічний, культурний, соціальний та комунікативний бренд-капітали країни, що в сукупності і забезпечує економічну цінність цьому бренду. Також слід погодитися із більшістю сучасних дослідників, які вважають, що неможливо вірогідно виміряти економічну цінність міжнародного туристичного бренду країни внаслідок того, що при її оцінці використовується велика кількість аналітичних припущень, що дозволяє говорити радше про експертні оцінки, ніж про реальні цифри. Все це обумовлює необхідність подальших досліджень даної проблематики.

Література:

1. Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі / М. Бойко // Електронний ресурс. — Режим доступу до статті: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vknteu/2010_2/5.pdf

2. Драган Н.В. Анализ подходов к проблеме определения ценности брендов / Н.В. Драган // Актуальные проблемы экономики. — 2012. — № 2. — С. 49—57.

3. Заячківська Г.А. Туристичний бренд країни / Г.А. Заячківська // Електронний ресурс. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2011_3/2011/econ_3_2011/062_zayachkovsk.pdf

4. Зотов В.В. Ценность бренда: монография / В.В. Зотов. — М.: ООО Маркет ДС Корпорейшн, 2005. — 167 с.

5. Кий М. Оцінювання вартості бренду / М. Кий // Електронний ресурс. — Режим доступу до статті: <http://patent.km.ua/ukr/articles/i166>

6. Кнудсен Т. Экономика бренда. Как принести дополнительный доход / Т. Кнудсен, Я. Мадсен [et al.] // Агробизнес — Россия. — 2008. — N 4. — С. 38—46.

7. Козырев В.В. Территория и ее бизнес-миссия. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность / В.В. Козырев // Креативная экономика. — 2011. — №2. — С. 100—104.

8. Мещеряков Т.В., Окольнішнікова І.Ю., Никифорова Г.Ю. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков, І.Ю. Окольнішнікова, Г.Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 1 (37). — С. 57—71.

9. Никифорова Г.Ю., Саакова Л.В. Проблемы экономической оценки бренда / Г.Ю. Никифорова, Л.В. Саакова // Актуальные вопросы экономических наук: Сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, 24 августа 2011 г.: в 2-х частях. Часть 1. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. — С. 37—49.

10. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. — М.: Изд-во Группа ИДТ, 2007. — 332 с.

11. Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы / О. Чернозуб // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.antema.ru/library/branding/other/chernozub_o_stoimost_brenda_realnost_prevoshodit_mify/

12. Aaker D.A. Managing Brand Equity. — NY: Free Press, 1991. — 219 p.

13. Destination branding: creating the unique destination proposition / edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. — 204 p.

14. Ritchie J.R.B., Ritchie J.B. The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. / J.R.B. Ritchie, J.B. Ritchie. — Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in managing brand equity. — NY: Prentice Hall, 1998. — 635 p.

15. Tourism and hospitality industry: challenges and innovations / [editors], Lalit K. Bansal & Prasant Gautam. — Delhi: Neha Publishers & Distributors, 2011. — 700 p.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2013 р.