

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.79>

УДК 339.1:332.1

І. В. Левченко,

доктор філософії, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних

відносин та туризму, Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7068-8320>

Н. В. Бакало,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародних

економічних відносин та туризму, Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3260-412X>

В. М. Маховка,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та

туризму, Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7985-7792>

**РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

I. Levchenko,

*PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International
Economic Relations and Tourism,*

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

N. Bakalo,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economic Relations and Tourism,*

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

V. Makhovka,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economic Relations and Tourism,*

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

THE ROLE OF BRAND MANAGEMENT IN PROMOTING TOURISM SERVICES IN THE INTERNATIONAL MARKET

У статті досліджуються особливості сучасного бренду та стратегічна роль бренд-менеджменту в просуванні туристичних послуг. Автори виокремлюють та структурують ключові функції бренду в туристичній сфері, серед яких – формування ідентичності, забезпечення довіри та якості, ефективна комунікація та емоційна взаємодія з цільовою аудиторією. Особлива увага приділяється розмежуванню функцій бренду «туристичної дестинації» та бренду «туристичної компанії», з урахуванням їхніх відмінностей і цілей на внутрішньому та міжнародному ринках. У статті також окреслено сучасні принципи бренд-менеджменту в туристичній галузі, серед яких – збереження природного середовища, підтримка місцевих громад і повага до культурної спадщини, що є необхідними умовами для формування відповідального та стійкого бренду.

Крім того, автори аналізують основні виклики, з якими стикаються туристичні бренди при виході на міжнародні ринки. До них відносяться

культурні бар'єри та відмінності у сприйнятті, обмежені фінансові та людські ресурси, розрив між очікуваннями споживачів і реальною пропозицією, динамічні зміни зовнішнього середовища та складність у вимірюванні ефективності бренду. У відповідь на ці виклики в статті запропоновано практичні рекомендації щодо впровадження ефективних стратегій бренд-менеджменту в міжнародному туризмі. Зокрема, йдеться про адаптацію бренд-комунікації до культурних особливостей різних ринків, інвестування у сталий розвиток, налагодження партнерства з місцевими зацікавленими сторонами та використання цифрових інструментів для моніторингу результативності бренду й зворотного зв'язку з клієнтами. Дослідження сприяє глибшому розумінню брендингу як важливого інструменту формування конкурентних переваг у глобальній туристичній індустрії.

The article investigates the specific features of modern branding and highlights the critical role of brand management in the successful promotion of tourism services in both domestic and international markets. The authors define and systematize the core functions of a brand in the tourism sector: identity creation, provision of trust and guarantees, communication facilitation, and emotional engagement. These components help tourism entities differentiate themselves in an increasingly saturated global market. The study emphasizes the importance of separating and clearly distinguishing between the branding functions of a tourism destination and those of a tourism company. While both aim to attract and retain tourists, their approaches, focus areas, and brand strategies vary significantly. Destination branding is generally centered around geographic identity, cultural heritage, local attractions, and unique experiences. In contrast, corporate tourism brands are more service-oriented, focused on operational reliability, service innovation, customer satisfaction, and building long-term reputations.

Furthermore, the article outlines modern principles of brand management in tourism, such as sustainable use of natural resources, the empowerment and inclusion of local communities, and deep respect for cultural authenticity. These values not only enhance brand image but also align with global tourism trends aimed at responsible and ethical travel. The authors also examine a range of challenges that tourism brands face when entering or competing in international markets. Among the most pressing are cultural and perceptual barriers, limited financial or organizational resources, gaps between visitor expectations and real experiences, volatile external environments, and the difficulties of assessing brand effectiveness with precision.

In light of these challenges, the article presents practical recommendations for enhancing brand management in global tourism. These include the development of adaptive communication strategies tailored to local audiences, integration of digital tools for real-time feedback and analytics, creation of collaborative partnerships with stakeholders, and commitment to authenticity and sustainability. The research contributes to a deeper understanding of branding as a strategic asset in the tourism industry and serves as a guideline for companies and destinations aiming to strengthen their competitive positions on the international stage.

Ключові слова: *бренд, бренд-менеджмент, туризм, міжнародний туризм, туристичні дестинації, міжнародний ринок туристичних послуг.*

Keywords: *brand, brand management, tourism, international tourism, tourist destinations, international market of tourist services.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на міжнародному ринку туристичних послуг все більшої актуальності набуває питання формування сильного бренду. Туристичні дестинації та компанії, що прагнуть утримувати стабільні

позиції на світовій арені, усе частіше звертаються до бренд-менеджменту як до ключового механізму просування та підвищення конкурентоспроможності. Ефективне управління брендом дозволяє не лише формувати впізнаваність і позитивний імідж, а й сприяє підвищенню лояльності споживачів та розвитку довгострокових ринкових переваг. У зв'язку з цим дослідження ефективності бренд-менеджменту в просуванні туристичних послуг на міжнародному ринку набуває особливого наукового та практичного значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед праць вітчизняних та зарубіжних вчених: Угоднікова О. І., Клюкіна М. А. [1], Білоус С.В., Безручко Л.С., Мандюк Н.Л. [2], Kooglan, I. [3], Chang, Y.H., Yeh, C.H. [4], Karimian, M., Sanayei, A., Mohammad Shae, M. [5], Mansouri, A., Ranjbarian, V., Kazemi, A. [6] можна зустріти вагомий доробок присвячений аналізу особливостей формування бренду туристичних дестинацій. У статтях Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. [7] можна прочитати дослідження ключових етапів формування бренду туристичного продукту. Носирев О.О. [8] вивчає особливості формування іміджу та бренду туристичних дестинацій, а Чорна Н. М. [9] та Гайворонська І.В. [10] розглядає брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості місцевості. Разом з тим, аналізуючи низку праць за вище представленою тематикою, більш поглибленого вивчення потребує питання встановлення ролі та ефективності бренд-менеджменту в просуванні туристичних послуг на міжнародному ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основна мета нашої роботи полягає у глибокому дослідженні значення бренд-менеджменту у сфері туризму, а також встановленні впливу бренду на формування конкурентоспроможного іміджу туристичних послуг задля успішності їх просування на міжнародному ринку. Саме тому авторським колективом сформовано такі ключові завдання: проаналізувати теоретичні основи бренд-менеджменту та його особливості у сфері туристичних послуг; окреслити ключові функції бренду «туристичної дестинації» та «туристичної компанії»;

оцінити сучасні тенденції розвитку туристичного брендингу на міжнародному ринку; дослідити практичні кейси до бренд-менеджменту в провідних туристичних компаніях та визначити його стратегічні переваги для туристичних дестинації та турагенств на міжнародному ринку; розробити рекомендації щодо раціонального використання інструментів бренд-менеджменту для просування туристичних послуг за кордоном.

Виклад основного матеріалу дослідження. Задля ефективного ведення бізнесу компанії все більше приділяють уваги бренд-менеджменту. Адже, це не лише процес стратегічного управління усіма елементами бренду, а й можливість його розвитку, підтримки та зміцнення на внутрішньому та зарубіжному ринках. Бренд-менеджмент передбачає розробку візуальної ідентичності компанії, визначення позиціонування бренду, напрямки управління з метою підтримки лояльності споживачів, а також моніторинг ефективності бренду на ринку. Таким чином, бренд-менеджмент є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства [11-13].

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується високою конкуренцією, зростанням споживчих очікувань і динамічністю змін. У таких умовах ефективно управління брендом (бренд-менеджмент) стає критично важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємств у галузі туризму. Бренд не лише диференціює компанію на ринку, а й формує емоційно-психологічну прив'язаність споживача, що особливо актуально у сфері послуг, де нематеріальні елементи відіграють ключову роль [14].

Традиційно, думаючи про бренд, в уяві кожного буде впливати картинка (логотип) чи то слоган, можливо пісня, або ж хтось із відомих зірок, що стали амбасадором компанії. Бренд-менеджмент у сфері туристичних послуг, це у першу чергу сукупність стратегічних і тактичних дій, спрямованих на формування, підтримку та розвиток туристичного продукту, компанії чи дестинації. Головна мета якого полягає у створенні позитивного образу, що запам'ятається клієнтам та буде виділяти ваш бізнес серед конкурентів. Враховуючи різноплановість туристичних послуг, на наш

погляд основною особливістю бренду стає його емоційна складова, що тісно пов'язана з враженнями та очікуваннями потенційних споживачів [15-16]. Так, можна виділити чотири ключові функції бренду у туристичній сфері (Рис. 1.)

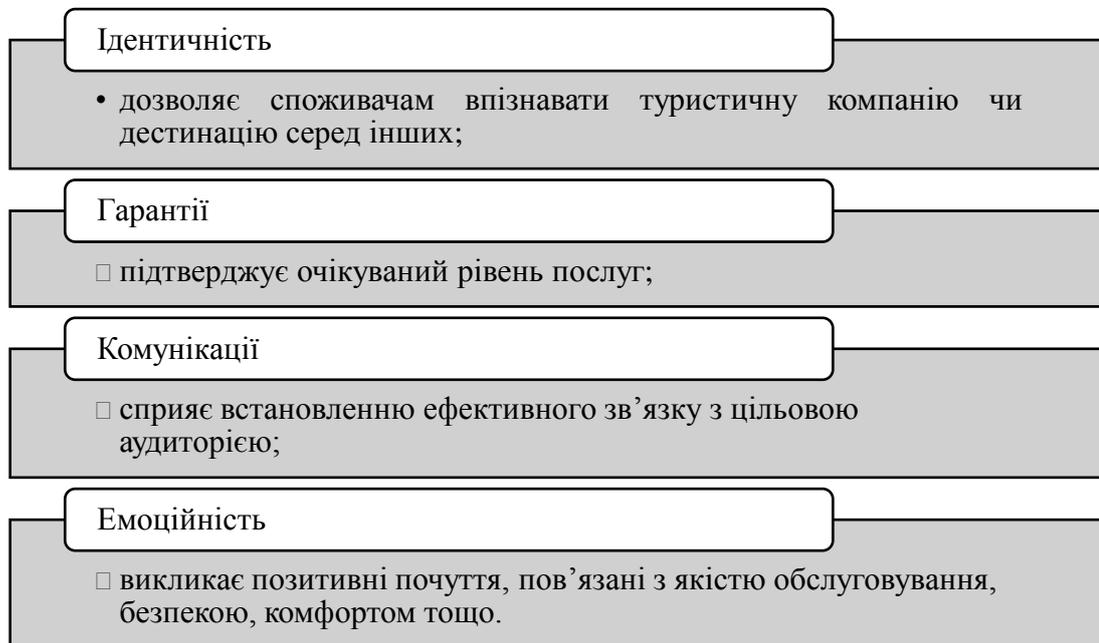


Рис. 1. Ключові функції бренду у туристичній сфері

Джерело: сформовано авторами на основі джерел [1-16]

Бренд виступає ключовим інструментом формування та підтримки позитивного іміджу як туристичної компанії, так і туристичної дестинації. У глобальному туристичному просторі сформувались приклади країн, що асоціюються з певними унікальними характеристиками – архітектурною спадщиною, гастрономічною культурою, історико-культурним ландшафтом тощо. Зокрема, Франція протягом багатьох років стабільно утримує позицію серед найвідвідуваніших країн світу, що значною мірою зумовлено її чітко артикульованим туристичним брендом. Основними елементами цього бренду є історична спадщина, культурна самобутність, індустрія моди, високий рівень гастрономії та романтизований образ, які в сукупності формують імідж дестинації, асоційований із естетикою, стилем та якістю життя. На наш погляд, функціональне навантаження бренду варіюється залежно від специфіки ринку – внутрішнього або зовнішнього. У зв'язку з цим доцільним

є проведення детального аналізу з метою виявлення відмінностей у функціях бренду туристичної дестинації порівняно з брендом туристичної компанії, діяльність яких охоплює як національний, так і міжнародний туристичні ринки (табл. 1) [1–10; 16, 17].

Таблиця 1. Функції бренду «туристичної дестанації» та «туристичної компанії» на внутрішньому та міжнародному ринках

Бренд	Функції	
	Внутрішній ринок	Міжнародний ринок
Туристичної дестинації	<ul style="list-style-type: none"> – Формування позитивного іміджу дестинації серед місцевих мешканців. – Сприяння розвитку національного туризму (внутрішні подорожі). – Консолідація локальних гравців ринку (готелі, ресторани, екскурсиводи тощо) навколо спільної візії. – Посилення ідентичності регіону. – Підтримка локальної економіки через стимулювання попиту на туристичні послуги. 	<ul style="list-style-type: none"> – Просування дестинації за кордоном як привабливого туристичного напрямку. – Залучення іноземних туристів та інвестицій. – Конкуренція на глобальному ринку дестинацій. – Підвищення впізнаваності країни або регіону через символи, слогани, логотипи. – Покращення міжнародного іміджу країни через культурні, історичні або природні осередки.
Туристичної компанії	<ul style="list-style-type: none"> – Формування довіри та лояльності клієнтів на національному ринку. – Підвищення конкурентоспроможності серед інших компаній у межах країни. – Забезпечення стабільності продажів через чітке позиціонування. – Мотивація працівників через корпоративну культуру та цінності бренду. – Розширення мережі партнерів і постачальників всередині країни. 	<ul style="list-style-type: none"> – Вихід на міжнародні ринки (через франшизи, онлайн-продажі тощо). – Забезпечення репутації як надійного міжнародного оператора. – Формування глобального іміджу компанії. – Залучення іноземних партнерів (готелі, авіаперевізники). – Адаптація бренду до різних культурних середовищ, зберігаючи при цьому основну ідентичність.

Джерело: сформовано авторами на основі джерел [1-16]

Відповідно, щоб утримати конкурентні позиції та стати дійсно відомими на міжнародному ринку, компаніям необхідно плідно працювати. На початок 2025 року у Топ-50 відомих брендів світу поки не увійшла жодна

компанія пов'язана з туристичними послугами, лише на 42 позиції можна зустріти усім відомий заклад харчування – McDonald's [18]. Проте у світі туристичної індустрії існують окремі спеціалізовані рейтингові списки, для прикладу Northstar Travel Group [19] щороку складає власний Power List. Так за показником продажів подорожей у 2024 році було виокремлено 72 компанії, серед яких: «Сент-Регіс-Бора-Бора», «Коллетт», «Carnival», «Marriott International» та «Hilton». Крім того, на офіційній сторінці агентства можна також знайти кращих у своїй галузі відповідно до таких категорій:

- найкраща авіакомпанія;
- найкращий прокат автомобілів;
- найкраща готельна мережа;
- найкращий курорт;
- найкращий DMC в загальному заліку;
- найкращий туроператор;
- найкращі в круїзних лініях;
- найкраще на круїзних лайнерах;
- найкраще в напрямках;
- найкраща освітня програма;
- найкраща програма лояльності;
- найкращий відпочинок на залізниці;
- найкращий постачальник туристичних технологій;
- краще у сфері страхування;
- кращий тематичний парк [19].

Та, чи переглядають потенційні споживачі такі сайти, перш ніж здійснити туристичну подорож, дати відповідь на це питання складно. Адже люди у наш час почали більше звертати увагу на відгуки та рекомендації, які можна відслідкувати на сторінках турагенств, готелів чи закладів харчування. Саме тому, у XXI столітті бренд-менеджмент у туризмі зазнав істотних трансформацій під впливом цифровізації. Однією з провідних тенденцій є

активне використання цифрових технологій для формування, просування та підтримки туристичних брендів. Туристичні компанії та DESTINAЦІЇ дедалі частіше взаємодіють із потенційними клієнтами через інтернет простір, а саме:

- соціальні мережі – виступають, як ключовий канал комунікації з цільовою аудиторією, особливо молоддю (Instagram, TikTok, YouTube);
- віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) – використовується для створення емоційного передбачення подорожі;
- нейромаркетинг та big data-аналітика – застосовується для персоналізації комунікації та глибшого розуміння клієнтських інтересів [11-15, 20-22].

Сучасні туристичні бренди створюють не просто продукт, логотип чи слоган, а цілісну історію, яка апелює до емоцій, мрій, очікувань клієнтів. Завдяки цифровим платформам та відео-контенту туристичні компанії здатні транслювати унікальну атмосферу місця чи послуги, з якою споживач себе ідентифікує. Інтернет середовище дозволяє брендам стати «живими», динамічними, доступними незалежно від часу та місця перебування.

На сьогоднішній день споживач туристичних послуг прагне не традиційного продукту, а індивідуального досвіду, що відповідає його стилю життя, цінностям та інтересам. У зв'язку з цим бренди все частіше орієнтуються на мікросегментацію ринку та створення персоналізованих пропозицій. Наприклад, бренд може будуватися довкола тематики екотуризму (готель Soneva Fushi, Мальдіви), гастрономії (ресторан Le Calandre, Італія), пригодницького відпочинку (Бора-Бора, Французька Полінезія: вулканічна казка, відпочинок у Тихому океані), оздоровлення або культурної автентичності (Акрополь, Греція). Такий підхід забезпечує глибший емоційний зв'язок споживача з брендом. Туристи все частіше звертають увагу на екологічну, соціальну та культурну відповідальність туристичних компаній [20-22]. Саме тому, на наш погляд, це зумовило появу

нової парадигми бренд-менеджменту в туристичній сфері, яка включає три основних принципи (Рис. 2).

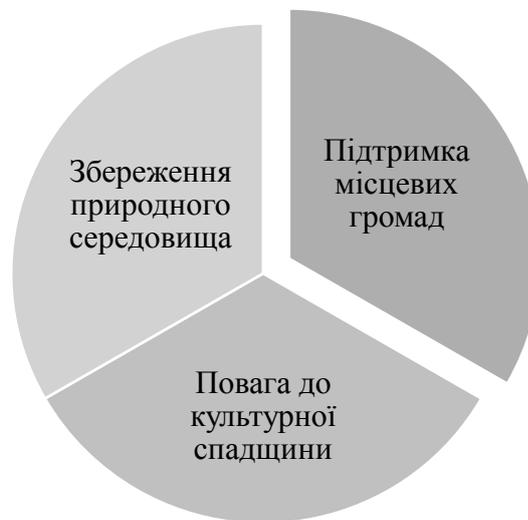


Рис. 2. Сучасні принципи бренд-менеджменту в туристичній сфері

Джерело: сформовано авторами на основі [15, 20-22]

Бренди, які позиціонують себе як «еко», «зелені» або «етичні», отримують додаткову лояльність з боку еко-свідомих споживачів. Найбільш успішними приклади еко-туризму у світі є такі країни: Коста-Ріка, Фінляндія, Мальдіви, Балі, Кенія, Амазонія [15, 20-22].

У світі зростаючих геополітичних ризиків та конфліктів безпека стала невід’ємною частиною бренду країни чи міста. Туристичні дестинації вимушені не лише просувати свої принади, а й гарантувати безпечність подорожі, що впливає на зміст і тональність брендової комунікації. Проте, набагато складніше це зробити, коли компанія працює на міжнародному рівні. З огляду попереднього аналізу, ми можемо сформулювати основні перешкоди, що постануть перед брендом, що виходить на міжнародний ринок туристичних послуг:

1. Культурні бар’єри і сприйняття (спрацьовує на одному ринку, але може бути інакше сприйнято на іншому через культурні чи мовні відмінності);

2. Обмежені ресурси (бюджет на брендинг може бути обмежений, особливо для малих або регіональних destinations);
3. Несумісність очікувань і реальності (якщо інфраструктура, якість послуг, сервіс не відповідає брендовим обіцянкам, буде зворотний ефект);
4. Постійні зміни зовнішнього середовища (пандемії, зміни в політиці віз, економічні кризи, безпека, екологічні виклики);
5. Вимірювання ефективності (збір даних, особливо якісних, є дорогим і складним; відокремлення впливу брендингу від інших маркетингових заходів) [15-22].

Безпосередньо коли ми говоримо про сферу туризму, то розуміємо, що це унікальний продукт, який дарує нам у першу чергу емоції та задоволення від процесу перебування у тій чи іншій локації. Відповідно якісно сформована стратегія бренд-менеджменту може сприяти розвитку компанії чи destinations, що планує надавати свої послуги далеко за межами країни.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, роль сучасного бренд-менеджменту у просуванні туристичних послуг на міжнародний ринок – це не лише про імідж, а й про глибоку системну роботу з цінностями, довірою, досвідом та емоціями потенційного туриста. Конкурентоспроможність туристичних послуг усе більше залежить не від вартості або географічного розташування, а від здатності бренду створити унікальну емоційно-сміслову пропозицію, яка відповідає очікуванням сучасного мандрівника. Раціональне використання бренд-менеджменту в туристичній сфері дозволить: сформувати довгострокову конкурентну перевагу, посилити емоційний зв'язок з клієнтом, забезпечити стабільне позиціонування на міжнародному ринку, підвищити вартість туристичних послуг завдяки цінності бренду. Саме тому, ми пропонуємо низку рекомендацій, щодо застосування бренд-менеджменту при просуванні туристичних послуг на міжнародний ринок відповідно до сучасних вимог: формувати бренд, базуючись на унікальності туристичної пропозиції, забезпечити послідовність і цілісність брендової

комунікації на всіх рівнях, активно використовувати цифрові канали просування, інвестувати у розвиток репутації через якість обслуговування та позитивні відгуки, орієнтуватися на сталий розвиток як на ключовий тренд сучасного брендингу.

Література

1. Угоднікова О. І., Клюкіна М.А. Брендинг туристського підприємства: теоретичні засади та інноваційні підходи. *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Яроцук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». 2016. ISSN 1993-0259. Том 26. № 1. С. 144-148.*
2. Білоус С.В., Безручко Л.С., Мандюк Н.Л. Бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності подієвого туризму у післявоєнні часи. *Інфраструктура ринку. 2024. Вип.76. С. 164-170.*
3. Kooglan, I. Branding tourism destinations: A qualitative approach. *Academia Letters*. Article 2445. 2021. URL: <https://doi.org/10.20935/AL2445> .
4. Chang Y.H., Yeh C.H. Corporate social responsibility and customer loyalty inintercity bus services. *Transport Policy* . Vol. 59. 2017. Pp. 38-45.
5. Karimian, M. Sanayei A., Mohammad Shae, M. Surveying of Criteria for Pur-chasing Television Set and Recognizing Customers' Decision Making Styles in Isfahan. *Journal of Business Management*.11(3). 2019. Pp. 631-650.
6. Mansouri A., Ranjbarian B., Kazemi A. Screening export markets by identifying and prioritizing eective macro indices in steel industry. *Management Research in Iran*. 23(4). 2019. Pp. 23-54
7. Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. Етапи формування бренду туристичного продукту. *Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип.64. 2023. С. 140-151.*
8. Носирев О.О. Формування іміджу та бренду туристичних дестинацій. *Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетингові та*

організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України». Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут». Ч.1. 2024. С. 251-254.

9. Чорна Н. М. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. № 40. 2020. С. 115-120.

10. Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнесінформ*. 2019. № 2. С. 121-132.

11. Червона, О., Гопка, А. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*. (4). 2024. С. 79-82. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15> .

12. Левченко І.В.. Комунікації та крос-культурний менеджмент у міжнародному бізнесі. *Вісник Сковородинівської академії молодих учених: збірник наукових праць / за загальною редакцією проф. Бойчука Ю.Д.* Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди. 2025. С. 194-207.

13. Bakalo N., Levchenko I., Prykhodko A. Influence marketing in the promotion of enterprises in the tourism industry. *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.22> .

14. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства. *Підручник Н. Є. Кудла*. К.: Знання, 2017. 343 с.

15. Титаренко Л., Левченко І., Потькало К. Пріоритети корпоративної культури в умовах міжнародних трансформацій. *Економіка і регіон*. (1(92)). 2024. С. 79-86. URL: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3312](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3312) .

16. Нечева Н.В., Давиденко І.В. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 76. 2022. С. 267-271.

17. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2(63). С. 64-77.

18. 24tv.ua. Найдорожчі бренди світу - рейтинг 2025 року - Apple, Nvidia - Бізнес. URL: https://24tv.ua/business/naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-2025-roku-apple-nvidia_n2783948/
19. Northstar Travel Media. Нагороди Readers Choice від Travel Weekly. URL: <https://www.twrca.com/>
20. Буряк А.А., Левченко І.В., Маховка В.М., Борисенко К.О. Сутність «темного» туризму як перспективного напрямку розвитку туристичних дестинацій: міжнародний досвід. *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.25>
21. Мирошниченко А. Вивчення зарубіжного досвіду надання публічних послуг у сфері туризму: можливості імплементації для сталого розвитку. *Економіка і регіон*. (3(98)). 2025. С. 95-101. URL: [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3\(98\).3904](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3(98).3904)
22. Титаренко Л.М., Левченко І.В., Кисельова Ю.А., Кудряшова Д.О. Соціально відповідальні глобальні компанії в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.40>

References

1. Ugodnikova, O.I. and Klyukina, M.A. (2016), “Branding of a tourist enterprise: theoretical foundations and innovative approaches”, *Economic analysis: collection of scientific works*, vol. 26, no. 1, pp. 144-148.
2. Bilous, S.V. Bezruchko, L.S. and Mandyuk, N.L. (2024), “Brand as a tool for increasing the competitiveness of event tourism in post-war times”, *Market Infrastructure*, vol. 76, pp. 164-170.
3. Kooglan, I. (2021), “Branding tourism destinations: A qualitative approach”, *Academia Letters*, Article 2445, DOI: <https://doi.org/10.20935/AL2445>.
4. Shang, Y.H. and Yeh, C.H. (2017), “Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services”, *Transport Policy*, vol. 59, pp. 38-45.

5. Karimian, M. Sanayei, A. and Mohammad Shae, M. (2019), “Surveying of Criteria for Purchasing Television Set and Recognizing Customers' Decision Making Styles in Isfahan”, *Journal of Business Management*, vol. 11(3), pp. 631-650.

6. Mansouri, A. Ranjbarian, B. and Kazemi, A. (2019) “Screening export markets by identifying and prioritizing effective macro indices in the steel industry”, *Management Research in Iran*, vol. 23(4), pp. 23-54.

7. Pushek, N. and Hnylyakevych-Prots I. (2023), “Stages of forming a tourist product brand”, *Visnyk Lviv University. Economic Series*, vol. 64, pp. 140-151.

8. Nosyrev, O.O. (2024) “Formation of the image and brand of tourist destinations”, *Materialy II Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Marketynhovi ta orhanizatsijni mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy»* [Materials of the II International Scientific and Practical Conference “Marketing and Organizational Mechanisms of Post-War Development of the Hospitality and Tourism Industry of Ukraine”], NTU “Kharkiv Polytechnic Institute”, Kharkiv, Ukraine, vol. 1, pp. 251-254.

9. Chorna, N.M. (2020), “Branding as a Tool for Increasing the Tourist Attractiveness of a Territory (Based on Materials from Vinnytsia)”, *Market Infrastructure*, vol. 40, pp. 115-120.

10. Gayvoronska, I.V. (2019), “Destination branding in the process of reproducing a regional tourism product”, *Businessinform*, vol. 2, pp. 121-132.

11. Chervona, O. and Hopka, A. (2024), “Brand management in the system of strategic business management”, *Ukrainian Economic Journal*, vol. (4), pp. 79-82, DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15> .

12. Levchenko, I.V. (2025), “Communications and cross-cultural management in international business”, *Bulletin of the Skovorodin Academy of Young Scientists: collection of scientific papers*, pp. 194-207.

13. Bakalo, N. Levchenko, I. and Prykhodko, A. (2022), “Influence marketing in the promotion of enterprises in the tourism industry” *Effective economy*, vol. 10, DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.22> .

14. Kudla, N. Ye. (2017), *Menedzhment turystychnoho pidpryemstva* [Management of a tourism enterprise: a textbook], Znannya, Kyiv, Ukraine.
15. Tytarenko, L. Levchenko, I. and Potkalo, K. (2024), "Priorities of corporate culture in the context of international transformations", *Economics and Region*, vol. 1(92), pp. 79-86. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3312](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3312) .
16. Necheva, N.V. and Davydenko, I.V. (2022), "The role of the brand in increasing the attractiveness of tourist destinations", *Black Sea Economic Studies*, vol. 76, pp. 267-271.
17. Nikolaychuk, O. (2020), "Tourism branding policy for the promotion of the national tourism product: the experience of the countries of Central and Eastern Europe", *Galician Economic Bulletin*, vol. 2(63), pp. 64-77.
18. 24tv.ua. (2025), "The most expensive brands in the world - 2025 rating - Apple, Nvidia - Business", available at: https://24tv.ua/business/naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-2025-roku-apple-nvidia_n2783948 (Accessed 10 September 2025).
19. Northstar Travel Media. (2024), "Readers Choice Awards from Travel Weekly", available at: <https://www.twrca.com/> (Accessed 10 September 2025).
20. Buryak, A.A. Levchenko, I.V. Makhovka, V.M. and Borisenko, K.O. (2022), "The essence of "dark" tourism as a promising direction of development of tourist destinations: international experience", *Effective Economy*, vol. 10, DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.25> .
21. Myroshnychenko, A. (2025), "Study of foreign experience in providing public services in the tourism sector: implementation opportunities for sustainable development", *Economics and Region*, vol. 3(98), 95-101, DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3\(98\).3904](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3(98).3904) .
22. Tytarenko, L.M. Levchenko, I.V. Kyseleva, Yu.A. and Kudryashova, D.O. (2022), "Socially responsible global companies under martial law", *Effective Economy*, vol. 11, DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.40> .

Стаття надійшла до редакції 13.10.2025 р.