МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

ВІСНИК

ЛЬВІВСЬКОГО ІНСТИТУТУ
ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

Серія: «Економічні науки»

12/2017

Львів
2017

Міністерство освіти і науки України
Львівський інститут економіки і туризму

ББК 65
В 53 Вісник Львівського інституту економіки і туризму [Текст] : зб. наук. ст. / М-во освіти і науки України. Львів. інст-т економіки і туризму ; [редкол. : І. О. Бочан та ін.]. — Львів : ЛІЕТ, 2017. — № 12. — 204 с : іл., табл.

Bulletin of Lviv Institute of Economics and Tourism [Text] : collection of scientific works / Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv Institute of Economics and Tourism ; [editor-in-chief Bochan I. O.]. — Lviv : LIET, 2017. — # 12. — 204 p.

Висвітлюються актуальні питання теоретичних і прикладних аспектів економіки, розвитку туристичної індустрії в Україні і, зокрема, в Західному регіоні; аналізуються підходи до створення туристичного продукту й організації спеціальних видів туризму. Особлива увага звертається на вивчення краєзнавства, екологічного супроводу туристичної діяльності та підготовки фахівців для даної галузі.

Для фахівців туристичної галузі, науково-педагогічних працівників, аспірантів і студентів навчальних закладів туристичного профілю.

Topical issues of theoretical and practical aspects of economics of the tourist industry development in Ukraine and particularly in Western region are reflected; approaches to design of tourist product and organizing special kinds of tourism are analyzed. Special attention is given to local studies issues, ecological accompaniment of tourist activity and training specialists for the given branch.

For specialists of tourist sphere, scientific and pedagogical workers, post-graduates and students of tourist educational institutions.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

1. *Бочан І. О.*, д. е. н., професор — головний редактор;
2. *Паньків Н. Є., к. б. н.* — заступник головного редактора;
3. *Берест Р. Я.*, д. і. н., доцент;
4. *Білонога Ю. Л.,* д. т. н., професор;
5. *Бомба М. Я.*, д. с.-г. н., професор;
6. *Білий Л. А.*, д. т. н., професор;
7. *Васильчак С. В.*, д. е. н., професор;
8. *Доманцевич Н.* І., д. т. н., професор;
9. *Марцин В. С.*, д. е. н., професор;
10. *Скаско О.* І., д. е. н., професор;
11. *Лозовецька В. Т.*, д. п. н., професор;
12. *Лихолат Є. О.*, к. е. н., доцент;
13. *Майкова С. В.*, к. т. н., доцент;
14. *Майовець Є.* Й., д. е. н., професора;
15. *Миськів Г. В.*, д. е. н., професор;
16. *Михасюк І. Р.*, д. е. н., професор;
17. *Присяжнюк Ю. І.*, д. е. н., професор;
18. *Реверчук С. К.*, д. е. н., професор;
19. *Федина Л. О.*, к. т. н., доцент;
20. *Тринько Р. І.*, д. е. н., професор, академік УААН;
21. *Безручко Л. С.*, к. геогр. н., доцент — відповідальний секретар

Рекомендовано до друку
вченою радою Львівського інституту
економіки і туризму (протокол № 7 від 24.05.2017 р.)

© Львівський інститут
економіки і туризму, 2017
© Автори статей, 2017

ЗМІСТ

Розділ 1. ЕКОНОМІКА І ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Ковтун Г. І. **Стан та перспективи розвитку франчайзингу в Україні** 9
Самохвал О. О. **Українські реалії в умовах глобалізації міжнародного ринку туристичних послуг** 19
Кучеренко А. В., Гуляева Н. М. **Правові механізми стимулювання розвитку фінансового інжинірингу в Україні** 28
Лихолат Є. О., Лихолат Н. Є. **Трудові ресурси в системі соціально-економічного розвитку туристичних підприємств** 37
Самодай В. П. **Особливості регіональної інфраструктури Сумської області** 42
Самохвал О. О. **Українські реалії в умовах глобалізації міжнародного ринку туристичних послуг** .....

Розділ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТУРИЗМОЛОГІЇ

Бочан І. О. **Туристична освіта в умовах сучасних соціально-економічних викликів** 50
Гальків Л. І., Кулиняк І. Я. **Ттеоретико-прикладні аспекти розвитку освітнього туризму в Україні** 55

Розділ 3. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кушнірук Г. В., Косик А. Ю. **Тенденції формування туристичних потоків України на міжнародному туристичному ринку** 62
Миськів Г. В., Килин О. В. **Визначення чинників, що впливають на розвиток туризму в Україні та основні напрями мінімізації їх негативного впливу** 67
Кушнірук Г. В., Солдат О. А. **Роль туризму в розвитку економіки Львівської області** 73
Батьковець Н. О. **Дослідження процесу формування та управління туристичними потоками Львівської області** 77
Кушнірук Г. В., Пінчук О. В., Ткачишин М. Я. **Регіональний брендинг — перспектива для туристичного розвитку локальних територій** 82

Розділ 4. ТОВАРОЗНАВСТВО І ТОРГІВЛЯ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ

Павлишин М. Л., Микитів Н. С., Озимок Г. В., Луців Н. В. **Експертні аспекти у формуванні компетентностей фахівців з підприємства, торгівлі і біржової діяльності** 86
Луців Н. В. **Стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку спортивних товарів** 92
Гущак О. М., Семак З. М., Семак Б. Д. **Вітчизняний і зарубіжний досвід використання рослинних барвників у текстильному виробництві** 98

УДК 338.48(477.83)

Кушнірук Галина Володимирівна, к. е. н.,
Пінчук Олександр Володимирович, студент,
Ткачишин Марія Ярославівна, студентка,
Львівський інститут економіки і туризму

РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ — ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ ТЕРИТОРІЙ

У статті розглянуто значення бренда міста як фактора регіонального розвитку туризму. Досліджено основні принципи та підходи до управління формуванням туристичного бренда міста Львова. Окреслено перспективи туристичного розвитку локальних територій Львівщини.

Ключові слова: бренд міста, локальна територія, ребрендинг, регіональний брендинг, туристичний розвиток.

В умовах глобальної та локальної конкуренції міста стають суб'єктами соціально-економічних відносин і вступають у конкурентну боротьбу за економічні, фінансові та трудові ресурси. В реалізації своїх конкурентних переваг, спрямованих на залучення ресурсів, території спираються на сформований позитивний імідж і добру репутацію. Тому створення позитивного іміджу міста, в саме розвиток його бренду є одним з важливих завдань органів місцевого самоврядування. Саме формування, розвиток і просування бренду території тепер стає потенційним ресурсом успішного розвитку території, її благополуччя та процвітання. Проте серйозною проблемою формування нової практики муніципального управління є відсутність розробленої системної методології формування позитивного іміджу та регіонального брендингу.

Посилюється увага науковців і практиків до впровадження елементів маркетингу, зокрема брендингу територій, в діяльність державних інститутів та органів влади на місцях. Теоретичним основоположником брендингу є С. Арнхольт. Також окремі аспекти зазначеної проблеми розглянуто у працях як вітчизняних учених (В. М. Вакуленко, В. В. Гомольська, О. І. Гонта, Д. І. Ємельянцева, М. І. Макаренко та ін.), так і закордонних авторів (П. Гувер, О. М. Алісов, О. Л. Гапоненко, О. П. Панкрухін). Однак, незважаючи на це, детальнішого дослідження потребують питання висвітлення елементів потенціалу території щодо її можливого позиціонування та формування бренду.

Метою дослідження є вивчення особливостей іміджевих, репутаційних та брендових характеристик території, та окреслення перспектив для туристичного розвитку локальних територій в Україні, зокрема на прикладі міста Львова.

Для досягнення поставленої мети основну увагу зосереджено на вирішенні таких завдань: характеристика концептуального осмислення регіонального бренду в сучасних умовах; виокремлення особливостей формування та перспектив розвитку регіонального бренду на прикладі міста Львова.

Сьогодні бренд та брендинг є необхідною умовою успішного розвитку територіальної громади, оскільки ці складові територіального маркетингу сприяють соціальній стабільності, інвестиціям, туризму.

Звісно, брендинг використовують для популяризації територій. Корисним при цьому є зарубіжний досвід. Адже технології брендингу, що давно апробовані у бізнесі, де вони забезпечують стабільний прибуток, сьогодні активно розвиваються у просуванні конкретних міст і територій [1, 18]. Брендинг територій в сучасній політиці може відтворюватися у формах окремих PR-проектів, які є складовими персональних та групових стратегій конвертації капіталів у політичному полі [6, 59].

Україна у рейтингу національних брендів Nation brands мала вагомі зміни з 2010 по 2016 роки (рис. 1).

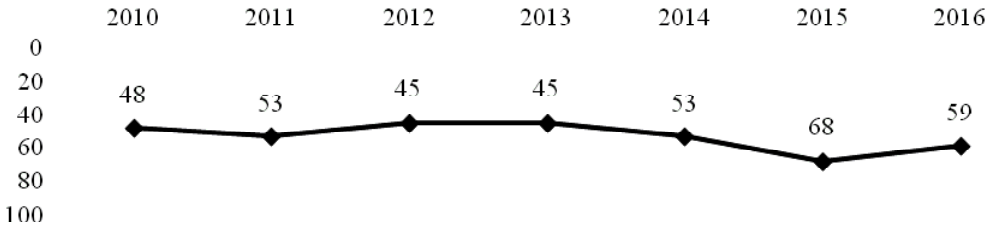

Рис. 1. Місце України у рейтингу 100 національних брендів за версією Brand Finance [2]

У 2010 році Україна посідала 48 місце, а у 2012–2013 був пік у рейтингу, і тоді наша держава посідала 45 місце зі 100. Але, у зв'язку з політичними, економічними та соціальними проблемами, Україна понизилась на 68 місце. Проте, вже у 2016 р. спостерігається позитивна динаміка, і Україна посідає 59 місце.

Окрім цього, за статистикою Nation brands зросла цінність національного бренду на 27 %, або на 12 млрд. доларів, який у 2016 р. склав 56 млрд. доларів (табл. 1). Також виросла і потужність вітчизняного бренду, яка перебувала у 2010 на рівні BB і зросла на 3 пункти відносно 2016 р., який зараз розташований на рівні A. Це показує розвиток національної кампанії брендингу як країни, так і окремих її регіонів, та конкурентоспроможність на світовому ринку брендів [2].

Таблиця 1

Рейтинг національних брендів

Rank 2016	Rank 2015	Nation	National Brand Value 2016 (USDbn)	Change (%)	National Brand Value 2015 (USDbn)	Brand Strength 2016 (Rating)	Brand Strength 2015 (Rating) (Rebased)
51	54	Pakistan	128	38%	93	A	A
52	53	Hungary	102	9%	94	A+	A
53	55	Egypt	98	21%	81	A+	A-
54	58	Luxembourg	85	43%	60	AAA	AAA-
55	57	Sri Lanka	74	9%	68	AA-	A+
56	-	Uzbekistan	72	-	-	A+	-
57	56	Algeria	64	-14%	74	A	BBB
58	59	Greece	57	-4%	59	A+	A+
59	68	Ukraine	56	27%	44	A	A-
60	61	Dominican Republic	56	2%	55	A	A-

Бренд міста — це унікальний емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, соціально-культурними та іншими особливостями міста, що є добре відомими суспільству, а також гарантія якісного задоволення потреб споживачів міста та отримання певних вигод [8]. Адже, брендинг міста є найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів міста і цінним нематеріальним активом.

Основною складовою капіталу бренду міста є імідж бренду, який формується на основі розповсюдження інформації про рейтинги серед інших міст. Бренд міста повинен бути тільки позитивним і ґрунтуватися лише на достовірній інформації. Так за результатами соціологічного опитування групою «Рейтинг» щодо туристичної та інвестиційної привабливості українських міст, Київ, Львів та Одеса визнані найпривабливішими для туризму містами України [3]. Але тільки Львів демонструє високий рівень публічності місцевої влади та довіри меру з боку городян. Інші міста мільйонники залишаються майданчиками непорозумінь інвесторів їх брендингу, який впроваджується тут зверху як стихійна технологія.

Бренд Львова ніхто не може створити «від початку». Він вже існує. Його можна лише формувати, просувати і розвивати. Слід зазначити, що там, де існує бренд нашого міста, він переважно позитивний.

В основу брендингової кампанії Львова було покладено традиційний знак-символ герба міста та модель стратегічного розвитку територіального розвитку [4]. До найчастіше згадуваних брендів Львова належить також образ багато етнічного міста, місто кави, місто солодощів і цукерень, місто українських традицій, місто фестивалів, «бандерівське місто».

Сучасний стан бренду м. Львова має вигляд п'яти веж з гаслом «Львів відкритий для світу». Він містить інформацію про місто, яка покращує його впізнаваність та поінформованість серед потенційних клієнтів. Такий бренд сприятиме підвищенню конкурентоздатності міста, ідентичності та унікальності, архітектури, культури та історії.

Крім того, для Львова було виділено п'ять основних напрямів потенціального розвитку, зокрема місто може розвиватися як центр ділового туризму, фінансово-інвестиційний центр, центр виробництва та інноваційних технологій, культурно-мистецький, освітній, науковий та спортивний центр. За результатами соціологічного опитування, проведеного міською радою, більшість опитаних львів'ян (51 %) бачать рідне місто культурно-мистецьким центром. На другому місці (26,5 %) — концепція освітнього, наукового та спортивного центру, 12,2 % віддають перевагу центрові ділового туризму. Такий розподіл пояснити неважко, адже впродовж останніх десяти років місто вже неможливо уявити без місцевих фестивалів.

За підрахунками, проведеними на основі маркетингових досліджень та соціологічних опитувань, у 2015 р. Львів відвідало близько 2 млн. гостей міста (табл. 2). Порівняно з 2011 р. цей показник зріс удвічі.

Таблиця 2

Кількість туристів, екскурсантів у Львові за період з 2011 р. по 2015 р.

Показник	Роки					Відхилення 2015 р. до 2011 р.	
	2011	2012	2013	2014	2015	млн. осіб	%
Кількість туристів, екскурсантів, млн. осіб	1	1,4	1,7	1,7	2	1	200

Джерело: [5]

Отже, «брендинг міста» — цілеспрямована діяльність зі створення і розвитку бренду міста. Бренд формується на основі чітко вираженого позитивного іміджу міста, в основі якого лежить унікальна можливість задоволення тих чи інших потреб споживачів. Для реалізації стратегії брендингу міста потрібно визначити капітал, імідж та цільову аудиторію.

На сьогоднішній день активно проводилась популяризація туристично-рекреаційної привабливості та брендингу Львівщини на світовому та вітчизняному ринках та залучення туристичних потоків в регіон, зокрема:

— розроблено і постійно впроваджується туристичний логотип та гасло «Мандруймо Львівщиною»;

— виготовлено та розповсюджено на виставково-презентаційних акціях туристичні презентаційно-довідкові путівники, каталоги, буклети;

— організовано пізнавальні тури по місцях туристично-рекреаційної привабливості Львівщини для представників преси і туристичних компаній;

— проведено міжнародні туристичні заходи на Львівщині;

— розроблено та апробовано нові туристично-екскурсійні маршрути;

— сформовано Календарі туристично-привабливих подій на Львівщині;

— створено та наповнено обласний туристичний сайт www.lviv-land.lviv.ua;

— здобуто гранти на реалізацію міжнародних туристичних проектів;

— проведено щорічні семінари-тренінги з підвищення кваліфікації екскурсоводів та гідів-перекладачів Львівщини, провідників по горах [7].

Для покращення як потенціалу так і самого брендингу Львівської області Департамент міжнародного співробітництва та туризму Львівської обласної державної адміністрації склав відповідну програму розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2014–2017 роки. Метою Програми є здійснення заходів, спрямованих на розвиток туризму в регіоні, створення конкурентоспроможного туристичного продукту на екологічно чистих територіях, поліпшення кадрового забезпечення галузі, підтримку в'їзного та внутрішнього туризму [7].

Отже, вдалий брендинг підніме Львівщину на якісно новий рівень, зміцнить її туристичний образ в Україні та світі, а це, в свою чергу, позитивно впливатиме на розвиток бренду Львова, та на його брендинг.

Література

1. *Anholt S*. Brand New Justice: the upside of global branding [Text] / Simon Anholt. — Oxford : Buterworh- Heinemann, 2003. — 180 p.

2. Brand Finance Nation Brands 100 [Electronic resource]. — Regime to access: http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf.

3. В Україні найпривабливішими для туризму визнані Київ та Львів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://news.finance.ua/ua/~/1/0/all/2009/08/29/169549.

4. Візуалізація бренду Львова [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0.

5. Звіт управління туризму Львівської міської ради (в тому числі ЛКНП «Центр розвитку туризму м. Львова») за 2015 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://cityadm.lviv.ua/lmrdownloads/Zvity/zvitturyzm2015.doc.

6. *Нагорняк Т. Л*. Брендинг території як державна та регіональна політика [Текст] : моногр. / Т. Л. Нагорняк. — Донецьк : Ноулідж, 2013. — 367 с.

7. Обласні цільові програми, затверджені рішеннями обласної ради, реалізація яких запланована у 2015 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.oblrada.lviv.ua/oblprog2015.

8. *Ядін Даніель*. Міжнародний словник маркетингових термінів [Текст] / Пер. з англ.; за наук. ред. В. М. Савченко, Є. Є. Козлова. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. — 608 с.

Кушнирук Г. В., Пинчук О. В., Ткачишин М. Я.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ — ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

В статье рассмотрено значение бренда города как фактора регионального развития туризма. Исследовано основные принципы и подходы к управлению формированием туристического бренда города Львова. Очерченно перспективы туристического развития локальных территорий Львовщины.

Ключевые слова: бренд города, локальная территория, ребрендинг, региональный брендинг, туристическое развитие.

Kushniruk H. V., Pinchuk O.V., Tkachyshyn M. Y.

REGIONAL BRANDING — A PROSPECT FOR THE TOURIST DEVELOPMENT OF THE LOCAL AREAS

The article considers the value of brand of city as a factor for the regional tourist development. The basic principles and approaches to the formation of tourist brand of city Lviv are investigated. The prospects of the tourist development of the local areas of Lviv region are defined.

Keywords: brand of city, local area, rebranding, regional branding, tourist development.