

Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (Наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 № 1279)



№ 4, 2015 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 351. 339.1. 379.85 : 39 (477)

*А. М. Гаврилюк,
к. н. держ. упр., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
К. О. Данник,
магістрант, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ*

СУВЕНІРНИЙ БРЕНДИНГ В УКРАЇНІ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕТНОТУРИСТИЧНОЇ ПРОМОЦІЇ ТЕРИТОРІЇ

*А. М. Havryliuk,
PhD in public administration, associate professor, assistant professor of international tourism,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv
К. О. Danyk,
undergraduate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv*

SOUVENIR BRANDING IN UKRAINE AS A MARKETING TOOL TOURISM PROMOTION TERRITORY

В статті піднято питання про необхідність активного впровадження туристичного сувенірного брендинга території, основну ресурсну базу якого формують природні, людські, фінансові, етнічні ресурси. Досліджено вплив етніки на тематику сувенірної продукції як в окремих туристичних дестинаціях, так і в цілому в країні. Здійснено теоретичний аналіз сутності сувеніру як предмету образної ідентифікації території. Оприлюднено результати експертного соціологічного опитування на тему «Туристичний сувенірний брендинг в Україні», за результатами якого визначено відповідність між етнотуристичними ресурсами території України та пропонованою сувенірною продукцією. Проведено авторську класифікацію вітчизняної сувенірної продукції та подано визначення понять: «туристичний сувенірний бренд» і туристичний сувенірний брендинг».

In the article is affected a question about the necessity of active introduction of tourist souvenir branding territory, the main resources base of it are formed by natural, human, financial, ethnic resources. Discovered the influence of ethnics on the subject of souvenirs in some tourist destinations, and the country overall. The theoretical analysis of the essence of souvenir as an object of imaginative identification of territory was done. The results of the expert sociological questioning are promulgated on a theme "The Tourist souvenir branding in Ukraine", on results of mentioned sociological questioning is determined the etno tourist resources of territory of Ukraine and offered souvenir products. Had been conducted authorial classification of home souvenir products and given determination of concepts: "tourist souvenir brand" and tourist souvenir branding".

Ключові слова: сувенір, етнічні сувеніри, бренд, брендинг, сувенірний брендинг, маркетингові комунікації, класифікація сувенірів в туризмі, туристична дестинація, туристичний сувенірний бренд, туристичний сувенірний брендинг.

Key words: souvenir, ethnic souvenirs, brand, branding, souvenir branding, marketing communications, classification of souvenirs in tourism, tourist destination, tourist souvenir brand, tourist souvenir branding.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туристичної індустрії активно переорієнтовується на залучення додаткових емоційно-візуальних сентенцій, які формуються під час подорожей до найунікальніших куточків світу та подовжують відчуття перебування у місцях відпочинку через придбані на згадку сувеніри. Кожна приймаюча туриста країна, прагне створити в достатній кількості доступний, різноманітний, оригінальний сувенірний продукт, який би залишав приємний спогад про туристичну локацію. Для цього державою використовуються внутрішні матеріальні ресурси, людський потенціал та застосовуються сучасні маркетингові підходи до просування сувенірної продукції, здатні задовольнити потреби найвибагливішого мандрівника незалежно від соціального стану та вікової категорії.

У цьому контексті можемо говорити про ринок сувенірної продукції, який підтримується державою через створення відповідних умов господарювання та просування такої продукції на підставі законодавчо врегульованих норм права.

Безумовно, сувенірна продукція як складова маркетингової парадигми промоції території, виступає предметом брендингової діяльності в туризмі, а сувенір – візуальним носієм ідентифікації чітко визначеної туристичної дестинації. Однак нині, теоретична база сувенірного брендинга в Україні практично відсутня, а говорити про партнерство виробників сувенірної продукції, суб'єктів вітчизняної туристичної діяльності та держави, як найбільш зацікавленого суб'єкта туристичної промоції території, практично неможливо.

Аналізуючи стан ринку сувенірної продукції в Україні, можемо стверджувати, що він розвивається хаотично і не позбавлений проблем. Серед питань, що потребують нагального вирішення, є теоретико-практичні прогалини, пов'язані з виокремленням особливостей застосування в сучасних ринкових умовах брендинга сувенірної продукції в Україні та його спрямованість на споживача туристичних послуг як в локальній туристичній дестинації, так і на території держави в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій і не вирішені раніше частини загальної проблеми. Фахівці та науковці сфер маркетингу, туризму та етнографії досліджували вплив сувенірної продукції на бренд території як в контексті маркетингових комунікацій, так і в частині впливу ментально-етнічної ідентифікації території країни з певним сувеніром.

Зокрема, ґрунтовну базу теоретичних аспектів сувенірної продукції в своїх дослідженнях подають Т.Бистрова та А.Хісметуллін, розглядаючи їх в багатьох контекстах, починаючи від елементу маркетингу підприємства і закінчуючи брендингом території [1]. З декількох позицій вивчає сувенір А.Рябчиков, визначивши сім підходів до трактування цього поняття як елементу маркетингових комунікацій [5, с. 161]. Класифікацію сувенірів за видами здійснив Г. Сауков [6]. Зарубіжний досвід формування сувенірних брендів в контексті розвитку туризму розглянули К. Панасюк та Г. Зайцева [4, с. 353–361]. Сувенірну продукцію як складову брендинга туристичної дестинації вивчали М. Смикова, В. Нога, О. Ващенко [8, с. 133–138] та ін. науковці.

Незважаючи на вищевикладені прикладні аспекти дослідження сувенірної продукції поза увагою вчених залишилися питання, пов'язані зі здійсненням класифікації туристичних сувенірів в цілому та ресурсно-виробничими умовами їх виготовлення та поширення. Саме вивчення цих наукових аспектів є актуальним на сучасному етапі, а тому потребує активної пошуково-дослідницької роботи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Проведений аналіз наукових джерел сприяє виокремленню *мети дослідження*, яку вбачаємо в обґрунтуванні теоретичних основ туристичного сувенірного брендинга в Україні та можливості його практичної реалізації в найпопулярніших вітчизняних туристичних дестинаціях.

З огляду на це, серед дослідницьких завдань виокремлюємо наступні:

- здійснити короткий огляд походження поняття «сувенір» та застосувати функціональний підхід до характеристики сувенірної продукції;
- провести класифікацію туристичних сувенірів;
- встановити взаємозв'язок між сировинно-ресурсною базою виробництва сувенірів та умовами формування туристичного сувенірного брендинга територій;
- сформулювати визначення понять «туристичний сувенірний бренд» та «туристичний сувенірний брендинг».

Наукова новизна статті полягає в удосконаленні теоретико-практичних аспектів дослідження індустрії гостинності та формулюванні визначення понять: «туристичний сувенірний бренд» та «туристичний сувенірний брендинг», а також висловленні авторської позиції щодо актуальності просування сувенірного брендинга в туризмі через використання ресурсної бази української етніки.

Практична значимість дослідження полягає в оприлюдненні результатів експертного соціологічного опитування на тему «Туристичний сувенірний брендинг в Україні», за результатами якого визначено відповідність між етнотуристичними ресурсами території України, які представлені через образну ідентифікацію респондентами різних областей, та пропонованою сувенірною продукцією, уподобанням і вибором ними сувеніру на згадку про місце перебування.

Методологічною базою дослідження слугували методи: аналізу – під час вивчення досліджуваної проблеми; індукції – для виявлення взаємозв'язків між територіальними центрами виробництва сувенірів, локаціями їх поширення та формуванням асоціативної яви в туристів сувенірного бренда території; прогнозування – для формулювання висновків та рекомендацій щодо покращання процесу туристичного сувенірного брендинга території.

Виклад основного матеріалу. Термін «сувенір» походить від французького *souvenir*, що в перекладі означає «приходжу» [7, с. 643]. Тобто, сувеніром вважається річ або подарунок, які можуть бути придбані або подаровані особисто для себе чи інших осіб, але неодмінно пов'язані зі спогадами. Достеменно невідомо, коли вперше люди почали обмінюватися сувенірами, однак можна припустити, що першими сувенірами, які використовували наші предки, були обереги.

Ще за часів палеоліту люди відчували потребу в матеріалізованих предметах-захисниках, які могли даруватися членам роду як сувеніри. Вони мали вигляд язичницьких божеств, що в предметній формі передавали від покоління до покоління життєво важливу інформацію. Таким чином, сувенір слугував засобом протокомунікації між членами роду, родини. Українські мандрівники минулого, якими можна вважати паломників, чумаків, представників козацтва, завжди намагалися привезти в рідний дім щось унікальне з місця перебування.

З розвитком масового туризму сувенір перетворився на обов'язковий атрибут, без якого не поверталися з мандрівок, а держава підтримувала розвиток сувенірної промисловості та діяльність майстрів-аматорів сувенірної продукції.

Нині складно уявити здійснення подорожі без привезення сувеніру на згадку про місце перебування. Придбані атрибути подорожі здатні подовжувати емоційні хвилювання, отримані під час мандрівки. Якщо підходити до цього питання функціонально, то варто виділити ряд функцій, які виконують сувеніри.

Найперша, психолого-емоційна, пов'язана з присними спогадами, що залишаються в пам'яті. Це специфічний засіб психолого-емоційної концентрації мислення, спрямований на повернення до прекрасних моментів, що відбувалися під час мандрівки з туристом і мають асоціативне відображення в його свідомості.

Наступна функція сувеніру – подарункова – полягає у виконанні атрибутки презенту, що дарується на згадку рідним, знайомим, друзям як ознака уваги, поваги та пам'яті про них у момент відсутності мандрівника в постійному місці проживання під час подорожі.

Функцію опосередкування подорожі здійснює сувенір для людей, які за певних обставин не мають змоги мандрувати. А тому через сувеніри можна створити візуальний образ території, долучившись, за бажанням, до віртуальної мандрівки. Ринок туристичних послуг цілком справедливо доповнюється он-лайн подорожами до дестинацій, які дають інформаційний поштовх для пізнання незвіданої території й тим самим формують ознаки бренда, через привезені на згадку сувеніри.

В цілому, функціональна класифікація сувенірів дозволяє стверджувати про те, що сувеніри є образними ідентифікатори території, втілені в яскраво-привабливі предметні форми й відображають культуру, традиції, побут місцевого населення. До прикладу, брелоки у вигляді «Ейфелевої вежі» є символом туристичного сувенірного бренда не лише Парижа, а й Франції, яскраві атракційні маски з Венеції – згадка про найпопулярніший європейський карнавал, гастрономічні враження про угорську національну кухню доповняють найоригінальніші марципани і т.д.

Саме через унікальність сувенірів кожна країна створює, формує та транслює світові свій ресурсний потенціал, за яким можна ідентифікувати культуру конкретного народу. Сучасна система маркетингу передбачає не лише класичні елементи процесу роботи з товаром (дослідження та аналіз ринків, створення товару, ціноутворення), а й багатогранні комунікативні процеси з клієнтами, споживачами, туристами. На ці аспекти маркетингологи резонують досить активно.

В туризмі система маркетингових комунікацій використовується як комплекс дій і заходів, які умовно поділяються на: основні та синтетичні. До основних належать: реклама; прямиї продажі; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту. До синтетичних фахівці відносять: брендинг; спонсорство; участь у виставках і ярмарках, пропаганду.

Тематика запропонованого нами дослідження вимагає звернути увагу на такі поняття як «бренд» та «брендинг». Початково бренд асоціювався з тавром, яке ставилося на товар і вирізняло його з-поміж інших, подібних. Згодом бренд став розпізнаваним символом ідентифікації території або країни, що фіксувався в масовій свідомості. Нині брендинг відображає діяльність по створенню довгострокової переваги товару, що заснована на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень та інших елементів реклами, що об'єднані певною ідеєю та однотипним оформленням, виділяючи товар серед конкурентів, і створюючи його неповторний образ [3, с. 258].

Брендинг – це діяльність, спрямована на просування туристичного продукту, який фіксується в пам'яті споживача і в подальшому виступає як асоціативний ряд, поєднуючи дестинацію і емоції, пов'язані з нею. Саме тому, створення бренда та його просування є важливим елементом для стимулювання туристичних потоків.

На відміну від багатьох управлінських технологій, концепція брендинга території розвивається на основі швидкозростаючої кількості інноваційних практик, що застосовуються в межах конкретних територій. Кожен регіон, в силу своєї туристичної індивідуальності, повинен мати власну стратегію стійкого розвитку, яка буде враховувати його сильні сторони. В недалекому минулому регіони робили основний акцент на розширення промислової бази, а наразі промисловість може в окремих випадках заважати динамічним і багатим містам, шкодити їх іміджу. Промисловий сектор поступається таким напрямкам як управління, фінанси, консалтинг, прикладна наука, інформаційні технології, що забезпечує додаткові надходження до місцевих бюджетів. На цій основі розвивається так звана «економіка вражень» [9, с. 486].

Брендинг може бути різноманітним і залежить від типології бренда. Один з провідних фахівців теорії брендинга Лінн Апшоу, стверджує, що поняття «бренд» набагато ширше, ніж його прийнято розглядати в класичній теорії маркетингу. Науковець наголошує на тому, що існує декілька основних типів бренда, кожен з яких займає своє місце на ринку, а тому варто звернути увагу на проведену науковцем класифікацію: товарні бренди (Product Brands); сервісні бренди (Service Brands); бренди організацій (Organizational Brands); бренди подій (Event brands); бренди осіб (Personal Brands); географічні бренди (Geographical brands) [2].

Такий вид брендинга як сувенірний ретельно не досліджувався, а тому вважаємо, що його можна охарактеризувати як поєднання товарного і географічного брендів з використанням етнічних надбань країни. Сувенірний брендинг території має відображати елементи як товарного (завдяки своїй приналежності до матеріального продукту – товару), так і географічного (завдяки асоціації певного сувеніру з ареалом його виробництва та поширення). Засобом впровадження сувенірного брендинга є ментальна ідентифікація, нагадування людині про країну загалом або про її конкретні туристичні локації за допомогою доробків майстрів народної творчості.

Сувенірна продукція несе в собі дух місця, звідки вона була привезена. Туристи купують сувеніри, щоб знову пережити емоції, пов'язані з їх подорожжю або для того, щоб передати близьким, друзям та знайомим частинку своєї радості. Саме тому на якість сувеніра, а в подальшому, вибір туристом з-поміж інших подібних впливає його локальність (місце придбання) та автентичність. Очевидно, що набагато доречнішим сувеніром, наприклад, зі Львова, буде філіжанка для кави, смачний шоколад, аніж псевдо етнолялька, вироблена в Китаї.

Таким чином, етнічний сувенір може бути атрибутом формування образу території, її етнічним ідентифікатором та основою для сувенірного брендинга як окремих міст, містечок, селищ, так і в цілому країни. Завдяки якісному, оригінальному сувеніру, привезеному з України, що поєднує в собі такі контрастні характеристики, як архаїзм та трендовість, доступність для туристів та вигоду для продавців, компактність форми та комплексність образів, може проводитись активний сувенірний брендинг, що психологічно «стирає» негативні асоціації, пов'язані з нашою країною, та акумулює бажання повторно відвідати місце, з якого він був привезений. Завдяки вдалому промоутингу сувенірного брендинга можна значно збільшити туристичні потоки до нашої країни, а також підтримати популярність різноманітних виробів народних майстрів.

За результатами опрацьованих наукових джерел представимо класифікацію сувенірної продукції. Г.Сауков класифікує її за чотирма ознаками, а саме:

- за *тематикою*: сувеніри, пов'язані з певним місцем, які відображають оточуюче середовище, національні та місцеві особливості; сувеніри, пов'язані з певною датою або певною подією; сувеніри, пов'язані з певною видатною особистістю; комбіновані;

- за способом використання: утилітарні; декоративні;

- за матеріалом, що переважає в продукції: сувеніри з дерева різних порід, кори, лози; сувеніри з паперу, картону, пап'є-маше; сувеніри з кераміки; сувеніри з декоративних каменів, бурштину; сувеніри зі скла; сувеніри з металу; сувеніри з пластмас; сувеніри з гуми та каучуку; сувеніри з шкірзамінників, шкіри, хутра; сувеніри з ниток, тканини, пражі; сувеніри з кістки, рогу, перламутру; сувеніри, виготовлені з декількох матеріалів;

- за промислово-галузевою ознакою: сувеніри народних художніх промислів; сувеніри художньої промисловості; сувеніри легкої промисловості; сувеніри поліграфічної промисловості; сувеніри харчової промисловості: (кондитерської, лікєро-горілчаної, тютюнової та ін.); сувеніри парфумерно-косметичної промисловості та ін. [6].

К. Панасюк та Г. Зайцева об'єднали сувенірні бренди, які виробляються на певній території, в декілька груп: напої та продукти харчування; одяг та предмети особистого вжитку; коштовності; посуд; продукція народного промислу [4, с. 355].

Як обичайно, класифікаційні ознаки сувенірів тісно пов'язані з сировинно-ресурсною базою для їх виробництва, що в цілому, формує туристичний образ території та впливає на маркетингові процеси просування. Як наслідок, у споживача туристичних послуг при отриманні значної кількості інформації про DESTINATION, формується й асоціативний бренд території, який чітко «прочитується» в матеріалізованих пам'ятних атрибутах (сувенірах), привезених на згадку з мандрів.

Враховуючи прикладні аспекти дослідження, пропонуємо ввести до наукового обігу поняття: «туристичний сувенірний бренд» та туристичний сувенірний брендинг».

Сувенір нагадує про місце, з якого його привезли і відіграє вирішальну роль в сувенірному брендингові. Тому «туристичний сувенірний бренд» – це матеріалізований предмет/продукт, створений руками народних майстрів або місцевих жителів регіону, що виготовлений з сировинних ресурсів території поширення та відображає ментальну етніку краю. Саме сувеніри такого гатунку є складовою етнотуристичної промоції регіону, відображаючи особливості умов проживання, харчування, ведення господарства, побуту, культури, традицій місцевого населення.

Активна організаційна, інформаційна, маркетингова діяльність впливає на процес створення «туристичного сувенірної бренди», а тому не є спонтанною й потребує залучення значної кількості людського потенціалу, відповідних ресурсів, фінансової підтримки, промоції, збуту як від бізнес-структур, так і від представників місцевої влади. Тільки за таких обставин, можна говорити про «туристичний сувенірний брендинг» як діяльність, спрямовану на створення й просування сувенірної продукції за рахунок додавання їй унікальних ціннісних інформаційних вартостей через придбання на території безпосереднього виробництва та поза її межами. Туристичний сувенірний брендинг успішно реалізується в тих місцях, де турист, придбавши сувенір, відчуває особливі, автентичні додані вартості до наданої туристичної послуги. При цьому, необхідною умовою успішного туристичного сувенірної брендинга є здатність збереження цих доданих вартостей в умовах жорсткої конкуренції.

З метою виявлення асоціативних сувенірних уподобань туристів, які подорожують Україною, нами було проведено експертне соціологічне опитування на тему «Туристичний сувенірний брендинг в Україні» серед громадян віком від 17 до 30 років. За його результатами було виявлено, що близько 93 % опитаних намагаються після кожної подорожі привезти додому сувенір.

Туристи студентського віку (70% опитаних) цікавляться переважно (62%) сувенірними дрібничками (магнітами, брелоками, наліпками, значками тощо); етноодягом (8 %); гастрономічними сувенірами (10%), ужитковими товарами (7%) та етноприкрасами (13%). Респонденти середньої вікової категорії (від 23 до 27 років, що складають 18%) – надають перевагу ужитковим товарам (32 %); етноприкрасам (28 %); етноодягу (24 %) і лише (16 %) сувенірним дрібничкам. Туристи середньої вікової категорії віком від 24 до 30 років (становлять 12% опитаних) серед сувенірів найчастіше купують етноприкраси (29 %); етноодяг (28 %), сувенірні дрібнички (22 %) та найменше цікавляться гастрономічними сувенірами (21 %).

Підсумовуючи, можемо констатувати, що на 100% затребуваними, дешевими та не громіздкими сувенірами, які в нашій країні користуються попитом вітчизняних туристів, є сувенірні дрібнички. Серед пріоритетних сувенірів: етноприкраси (70%); сувеніри ужиткового використання (61%); етноодяг (60%). Найменшу популярність у наших респондентів викликали гастрономічні сувеніри (31%).

Іншим завданням проведеного експертного соціологічного опитування було визначення асоціативної відповідності між сувенірами та найпопулярнішими туристичними DESTINATION Україною. Серед запропонованих респондентам були: м. Київ, Львівщина, Закарпаття, Івано-Франківщина, Одещина, Чернігівщина, Дніпропетровщина як найчастіше відвідувані туристами локації. Враховуючи те, що одним з найголовніших аспектів сувенірної брендинга є асоціація, проведене соціологічне опитування містило відкриті питання щодо того, з якими сувенірами асоціюються найпопулярніші вітчизняні туристичні DESTINATION.

Отримані результати показали, що: м. Київ асоціюється, перш за все, з «Київським торгом» та цукерками «Вечірній Київ»; Львівщина – з шоколадом, кавою, етноодягом, левами; Закарпаття – з дерев'яними, хуторними та вовняними виробами, етноприкрасами з дерева та глини, карпатським чаєм та милом; Івано-Франківщина – з писанками, гуцульським одягом і прикрасами, музичними інструментами, кованими, вовняними, дерев'яними виробами; Одещина – з сувенірами морської тематики: магнітами, брелоками, капітанськими кашкетами, матросками тощо; Чернігівщина з – медом, грибами, дерев'яними булавками; Дніпропетровщина – з дерев'яними та металевими сувенірами із зображенням петриківського розпису.

В цілому, експерти відносять до традиційних українських сувенірів писанки, дерев'яні булави, ляльки у національних костюмах, предмети традиційного вжитку – рушники, глиняні глечики, козацькі куманці, різноманітні народні обереги тощо.

За результатами теоретико-практичного аналізу проведемо власну класифікацію сувенірної продукції, яка зустрічається на території України і розподілимо її:

- за видами: етноодяг, вироби з кераміки, глиняні вироби, гастрономія, етноприкраси, ужиткові товари тощо;

- за тематикою: івент-сувеніри, що символізують фестивалі, свята, події; сувеніри, пов'язані з певною територією та її особливостями; сувеніри, виготовлені за етнозвичаями; сувеніри, присвячені видатним особистостям краю;

- за способом використання: декоративні, прикладні, комбіновані;

- за ресурсами: матеріальні, духовні; етнічні.

В цілому, аналіз результатів експертного соціологічного опитування дозволяє констатувати, що вагомий вплив на формування туристичного сувенірної бренди території має етнотуристичний аспект, що визначає спектр сувенірної тематики та забезпечує його стійке позиціонування та промоцію найрізноманітнішими маркетинговими засобами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розвиток сувенірної брендинга в Україні є затребуваний часом маркетинговий інструмент туристичної промоції території, а тому потребує посиленої уваги з боку бізнесу, держави та громадськості задля задоволення споживачських запитів туристів у місцях перебування.

Нині сувенірний брендинг є територіальним ідентифікатором туристичної DESTINATION, а тому вбирає в себе всі етнічні ознаки місць перебування мандрівника, виражені в найяскравіших, найпривабливіших формах, образах, ідеях, цінностях.

Ресурсну базу для виробництва сувенірів в Україні визначають природні компоненти, які створюють умови для формування туристичного сувенірної бренди території, продукція якого виготовляється переважно майстрами художньої та декоративної народної творчості, і лише подекуди, спеціалізованими підприємствами. Активного здійснення туристичний сувенірний брендинг набуває завдяки майстер-класам, в яких приймають участь туристи під час мандрівок. Нині майстер-класи найчастіше проводяться з народного декоративного ремесла (соломоплетіння, художнього розпису, художньої обробки, писанкарства, ювелірної справи, гутництва, вишивки, тощо), рідше з промислово-прикладного (ковальство, гончарство).

До найбільш популярних напрямків ремісничих майстер-класів в Україні можна віднести: виготовлення ляльок-мотанок під час етноподій (до прикладу, «Вишиванка-фест» в м. Дрогобич, «Птах радості» в Харківському центрі культури і мистецтв і т.д.); писанкарство (фестиваль писанок у Львові, Києві, інших локаціях), лозоплетіння (на території Чернівецького краєзнавчого музею, Національного музею народної архітектури та побуту України тощо).

Однак і досі залишаються не вирішеними питання щодо розповсюдження і просування народних етнічних сувенірів. Щорічного ярмарку сувенірної продукції, який проводиться за сприяння Державного управління справами, локальних майстер-класів замало для популяризації українських етносувенірів. Проблеми вітчизняного туристичного сувенірної брендинга найперше торкаються скорочення місцевостей поширення народного мистецтва в цілому в державі через брак носіїв автентичних ремесел, фінансову скруту, неналежний державний маркетинг; скорочення кількості сувенірних крамниць; присутність на сувенірному ринку української етніки штучних і неякісних товарів, які не мають відношення до автентичної української культури. Зазначений спектр проблем саме і визначає тематику подальших наукових міждисциплінарних досліджень.

Література.

1. Быстрова Т. Ю. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникационный анализ сувенира. / Т. Ю. Быстрова, А. К. Хисматулин // . – Екатеринбург : Рекламная студия "га4.ru", 2009. – 96 с.

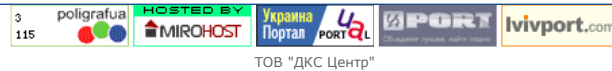
2. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер пер. с. англ. – М. : Вильямс, 2004.–170с.

3. Остапенко Г.Ф. Международный маркетинг : учеб. пособие / Г.Ф. Остапенко – Пермь : Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2011. – 323с.
4. Панасюк К. А. Використання зарубіжного досвіду щодо формування сувенірних брендів / К.А. Панасюк, Г.О. Зайцева // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : зб. матер. Всеукр. наук-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011р.) / К. А. Панасюк, Г. О. Зайцева. – Львів : ЛІЕТ, 2011. – С. 353–361.
5. Рябчиков А. В. К определению рекламного сувенира / А. В. Рябчиков // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 1. – С. 160 – 166.
6. Сауков Г.Н. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект) // Туризм в социокультурном пространстве Тюменского региона / Научн. ред. Л.Н. Захарова. – Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2006. – с. 105–120.
7. Словник іншомовних слів. – К : Головна Редакція УРЕ АН УРСР, 1975. – С. 643.
8. Смикова М. О. Сувенірна продукція як складова брендингу туристичної дестинації / М. О. Смикова, В. І. Нога, О. О. Ващенко // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : зб. матер. Всеукр. наук-практ. конф. молодих вчених (Львів, 15 травня 2013р.) / М. О. Смикова, В. І. Нога, О. О. Ващенко. – Львів : ЛІЕТ, 2013. – С. 133–138.
9. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой учёный. – 2014. – №21. – С. 484–488.

References.

1. Bystrova T. Ju. and Hismatulin A. K. (2009) Souvenir – jeto ser'ezno: social'no-kommunikacionnyj analiz suvenira [Souvenir - this is serious: social communication analysis of souvenir], Reklamnaja studija "ra4.ru", Ekaterinburg, Russia.
2. Kumber S. (2004) Brending [Branding], Vil'jams, Moscow, Russia.
3. Ostapenko G.F. (2011) Mezhdunarodnyj marketing [International Marketing], : Izd-vo Perm. gos. teh. un-ta, Perm, Russia.
4. Panasiuk K. A. and Zajtseva H.O. (2011) "Applying of foreign experience in formation of souvenir brands", Rozvytok etnoturizmu: problemy ta perspektyvy : zb. mater. Vseukr. nauk-prakt. konf. molodykh vchenykh, vol. 2-3 bereznia 2011r., pp. 353–361.
5. Rjabchikov A. V. (2013) "Toward to definition of promotional gifts", Znanie. Ponimanie. Umenie, vol. 1, pp. 160 – 166.
6. Saukov G.N. (2006) "Souvenirs in tourism (regional aspect)", Izdatel'stvo Tjumenskogo gosudarstvennogo universiteta, pp. 105–120.
7. (1975) Slovnyk inshomovnykh sliv [The dictionary of foreign words], Holovna Redaktsiia URE AN URSR, Kyiv, Ukraine.
8. Smykova M. O., Noha V.I. and Vaschenko O.O. (2013) "Souvenir products as part of branding of tourist destination", LIET, vol. 15 travnia 2013r., pp. 133–138.
9. Jakubova T. N. and Krjukova A.P. (2014) "Regional branding as a tool for development in the region", Molodoj uchjonyj, vol. 21, pp. 484–488.

Стаття надійшла до редакції 15.04.2015 р.



ТОВ "ДКС Центр"