

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ РЕГІОНУ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

В статті досліджено сутнісні характеристики дефініції – бренд та брендинг туристичного продукту; етапи його формування. Виокремлено специфіку брендового продукту в туризмі, а також концептуальні засади у трактуванні бренду туристичного продукту регіону, що вирішує сукупність поодиноких брендів та суббрендів, відносно яких слід проводити спільну політику управління, яка побудована на концепції архітектури бренду. Запропоновано представлення процесу формування брендового туристичного продукту простору рецепції за відповідними фазами.

Ключові слова: бренд, брендинг, туризм, туристичний продукт, регіон, стратегії розвитку, реклама.

BRANDING OF TOURISM PRODUCTS REGION: THE ESSENCE OF FORMATION AND FEATURES

The paper investigates the definition of the essential characteristics of the brand and branding of tourism product; stages of its formation. Author determined the specificity of the product brand in tourism and conceptual principles in the interpretation of the brand regional tourist product that solves a set of individual brands and sub-brands for which should be a common policy management, which is built on the concept of brand architecture. A representation of the process of forming brand of tourism product reception area at the appropriate phases.

Keywords: brand, branding, tourism, tourist product, region development strategy, advertising.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах господарювання для сфери туристичних послуг питання формування з власної торгової марки бренду займає достатньо вагоме місце в портфелі стратегій туристичних фірм. Питання туристичного брендингу як системи заходів зі створення і просування бренду туристичного продукту, спроможного забезпечити товарів очікуваний ринковий успіх, є новою для українського ринку. Туристичний брендинг є процесом додавання вартості до турпродукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, заходів щодо стимуляції продажу і просування, і позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує турпродукт, особу або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач відчуває особливі, унікальні додаткові цінності, які відповідають його потребам. При цьому передумовою успіху туристичного бренду є його здатність зберегти ці додаткові цінності перед конкуренцією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику дослідження формування та реалізації брендів на сучасному етапі розвитку маркетингової науки висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: М.О. Макашев, Д. Зеркаль, А.Н. Матанцев, М. Ліндсгров, А. Ельвуд, Н. Карої, М. Карого, О. Володченко, О. Петровича, Я. Вашука, Р. Колядюка та інші. Дані вчені дослідили поняття брендингу, визначили основні його елементи, етапи створення, методи реалізації, завдання та концепції тощо. При цьому, дослідженню розвитку брендових стратегій присвячено багато робіт відомих вчених, а саме: Д. Аакера, Ф. Котлера, Г. Чармессона, Л. Чернатоні, Н. Моїсєєва, В. Пустотін, Е. Смірнов та інші. В той же час, незважаючи на вагомий напрацювання, проблема формування бренду туристичного продукту регіону, а також різний ступінь впливу зовнішнього середовища на розвиток туристичного бізнесу, особливо в умовах економічної кризи, залишається актуальною, оскільки проведені дослідження не охоплюють низку як теоретичних, так й практичних аспектів вирішення даного питання у реальних умовах функціонування вітчизняної економіки.

Постановка цілей. На підставі актуальності теми й за результатами аналізу різноманітних наукових джерел, котрі розкривають особливості формування туристичного брендингу слід визначити наступні цілі: дослідити сутнісні характеристики дефініції бренд та брендинг туристичного продукту; етапи його формування; виокремити специфіку брендового продукту в туризмі, а також концептуальні засади у трактуванні бренду туристичного продукту регіону; запропонувати представлення процесу формування брендового туристичного продукту простору рецепції за відповідними фазами.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі дефініція сутності поняття «бренд» (англ. brand) представлена як назва, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів чи послуг з метою виділення їх з усієї торгової групи. Енциклопедія сучасної України [1] визначає бренд як усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формують її звички та спосіб життя. У конкретному розумінні, бренд – сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що виражається в торговій марці; свідомо та посилено нав'язується для просування його на ринку. Найбільш ґрунтовним та всеохоплюючим є визначення, запропоноване професором

Л.Балабановою, а саме: бренд товару є складовою ринкової атрибутики товарів. Бренд – це: нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; категорія соціальної психології; невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковка, переваги, передбачає наявність корпоративної культури [2].

Відповідно виділяють напрямки діяльності «брендинг», який визначають як напрям маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробленні цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і товарної пропозиції підприємства. Бренди володіють цінністю, яку ми вважаємо надзвичайно важливою для сучасних компаній у маркетинговому сенсі, і яка набуватиме ще більшої важливості на ринку XXI ст. Цінність брендів різна, але саме вона забезпечує стійкість бренду на ринку. У науковій літературі підкреслюється, що бренд зароджується в той час, коли він починає існувати у свідомості споживачів і спричиняє їхній свідомий вибір. Джерелом сили бренду, яка творить його вартість, є комунікаційні ефекти (свідомість, імідж) і біхевіористичні (поведінка, накладена на лояльність щодо бренду).

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду.

Доцільно відзначити, що формування бренду складається з декількох етапів, зокрема [3]:

По-перше, позиціонування бренду на ринку. Насамперед аналізуються ключові характеристики бренду та способи його просування, визначається його місце на ринку з обов'язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренду як вагової складової туристичного підприємства. Місце бренду в уявленні споживачів по відношенню до інших конкурентів і вважається позицією бренду. Це визначає подальші завдання: аналіз цільової аудиторії, для якої створюється бренд; визначення переваг, які отримає споживач від цього бренду; розуміння тієї мети, для досягнення якої потрібний бренд.

По-друге, формування стратегії бренду. На цьому етапі розробляються програми стратегічного напрямку, які туристичне підприємство використовує для створення цінності свого бренду. При розробці стратегії аналізуються такі питання: що собою представляє цільова аудиторія та який її склад; які засоби необхідні, щоб привернути увагу цієї аудиторії; які враження від бренду повинні залишитися у цільовій аудиторії? Стратегічне планування бренду необхідно здійснювати, використовуючи методи маркетингових досліджень відносно цільової аудиторії: проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть зробити висновок, що бренд правильно створений, названий та рекламований.

По-третє, розробка ідеї бренду. Ідея бренду як завершальний елемент створення образу та іміджу туристичного підприємства повинна привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про туристичне підприємство, послуги, які воно пропонує, тощо.

По-четверте, пошук імені бренду. Серед усіх складових елементів ім'я бренду (або бренд-неймінг) має найбільше значення, адже воно найчастіше асоціюється з назвою підприємства. Пошук імені бренду та розробка ідей щодо його назви – важкий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру.

По-п'яте, тестування бренду. До виходу на ринок ім'я бренду тестується, тобто оцінюється відношення споживачів до різних варіантів назви марок, зображення, дизайну. Під час тестування також проводиться оцінка ефективності комунікацій бренду з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і пропонувананих ним переваг.

Ефективність витрат на розробку і тестування бренду залежить від тривалості його життєвого циклу. Чим більший життєвий цикл, тим більш ефективними можуть бути витрати, оскільки питома вартість у цьому випадку знижуватиметься. Життєвий цикл більшості брендів набагато довший, ніж товарів. Продукти, що продаються під певною торговельною маркою, можуть перестати випускатися внаслідок зникнення або зміни смаків споживачів, але самі торговельні марки можуть існувати у свідомості споживачів нескінченно довго.

По-шосте, бренд-трекінг. Цим терміном сучасні дослідники реклами і маркетингу позначають методи виміру ефективності рекламної кампанії, а також використання бренду. Велике значення для брендтрекінгу має визначення чисельності і складу вибірки, що забезпечують здобуття досить репрезентативної інформації. Оскільки зазвичай реклама спрямована на певну цільову групу, оцінка ефективності рекламної кампанії проводиться лише серед представників цієї цільової групи. При цьому під цільовою (фокусною) групою розуміється не просто сукупність людей із певним набором соціально-демографічних характеристик, а саме споживачі тієї категорії товарів (послуг), до якої належить рекламований марка.

Доцільно зауважити, що специфіка брендированих продуктів є складним, внутрішньо пов'язаним комплексним туристичним продуктом, який завдяки унікальним своїм рисам творить неповторну вартість для туристів, що призводить до того, що простір рецепції починають окремо виділяти (рис. 1).



Рис.1. Специфіка брендового продукту в туризмі

По відношенню до регіонального туризму вироблений бренд створює шанс утвердження у свідомості туристів позитивного досвіду і знань, які ефективно впливають на його майбутню перцепцію, а також сприяє формуванню тривалих відносин із туристами. У контексті розвитку туризму бренд відображає сенс і сутність окресленого туристичного продукту, вирізняючи його на фоні інших «небрендових» продуктів, які залишаються анонімними, не викликають асоціацій із конкретними рисами чи якостями.

Трактування бренду туристичного продукту регіону вирішує сукупність поодиноких брендів та суббрендів, відносно яких слід проводити спільну політику управління, яка побудована на концепції архітектури бренду (рис. 2).

На нашу думку серед моделей архітектури бренду по відношенню до туризму найбільш придатною є модель архітектури брендів Аекера і Йохімшталера. Адекватність цієї моделі для туристичного регіону, яка виокремлює індивідуальні бренди, підтримані бренди, суббренди і групові бренди. Таким чином, створення індивідуальних брендів у туризмі є важким, а іноді й не ефективним процесом, тому найбільш обумовленою є реалізація стратегії створення єдиного збірного бренду.

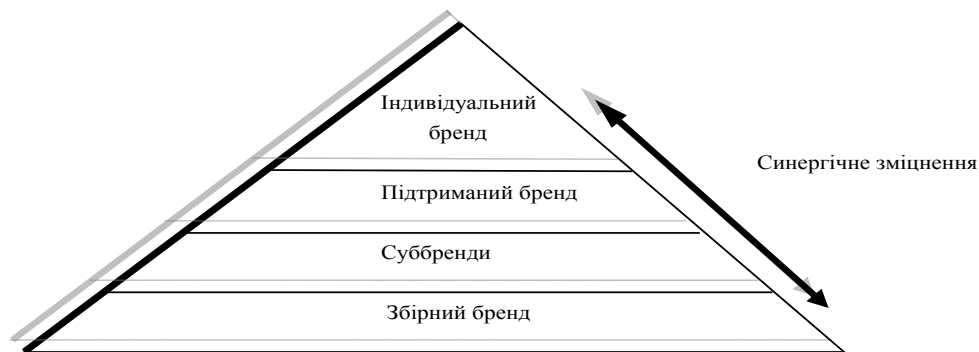


Рис. 2. Бренди у туризмі

По відношенню до регіонального туризму ця теза здається досить обґрунтованою, оскільки враховуючи роздробленість туристичних суб'єктів, а також незначну шкалу проведеної ними їх діяльності, дуже важко поодиноким надавачам послуг самостійно створити індивідуальний бренд. Створення індивідуальних брендів виокремленими суб'єктами є важким і затратним, а тому більш раціональним розв'язком є поєднання зусиль поодиноких із окресленого простору рецепції і формування інтегрованого бренду певного туристичного призначення (рис. 3).

Окрім цього, процес формування інтегрованого брендового туристичного продукту вимагає проведення маркетингових досліджень, що мають на меті ідентифікацію дотеперішнього іміджу, а також окреслення його в перспективі. На початку варто поставити питання, якими атрибутами наділена дана одиниця, чи є щось, що її вирізняє і становить її автентичність. Варто по цьому окреслити (а якщо їх нема, то створити) сукупність атрибутів, що дозволять даній одиниці відрізнитися від конкурентів і полегшити клієнтам ідентифікацію продуктів чи послуг. Необхідністю стає проведення сегментації ринку, в результаті якої можна буде запропонувати вибраним групам потенційних покупців різні, відзначені окремими брендами, туристичні продукти, що в оптимальний спосіб задовольнятимуть їхні потреби [4–7].

Важливу роль у формуванні інтегрованого бренду туристичного продукту відіграє позиціонування,

метою якого є формування такого іміджу, який пропагує унікальні атрибути і вигоди, які можуть принести даний простір туристичної рецепції у порівнянні з іншими конкурентоздатними осередками. Надзвичайно актуальним на даному етапі є метод бенчмаркінгу, що полягає у порівнянні важливих структуральних і функціональних рис даного простору туристичної рецепції із аналогічними рисами головних просторів/регіонів, які є конкурентоздатними чи визнаними найкращими у країні чи за кордоном.

У процесі будівництва бренду у туризмі варто прямувати до досягнення чотирьох поставлених цілей: вирізнання бренду в очах споживачів; прагнення, аби споживачі визнали бренд потрібним і винятковим; здобуття поваги і довіри споживачів; створення емоційного зв'язку споживачів із брендом. На практиці, щоб реалізувати наступні цілі, бренд повинен відображати унікальність туристичної пропозиції, яка одночасно із плином часу буде розбудовуватися. Це призведе до того, що він ставатиме впізнавальним і спонукатиме лояльні заяви туристів з погляду надавачів послуг, пов'язаних із даним простором туристичної рецепції.

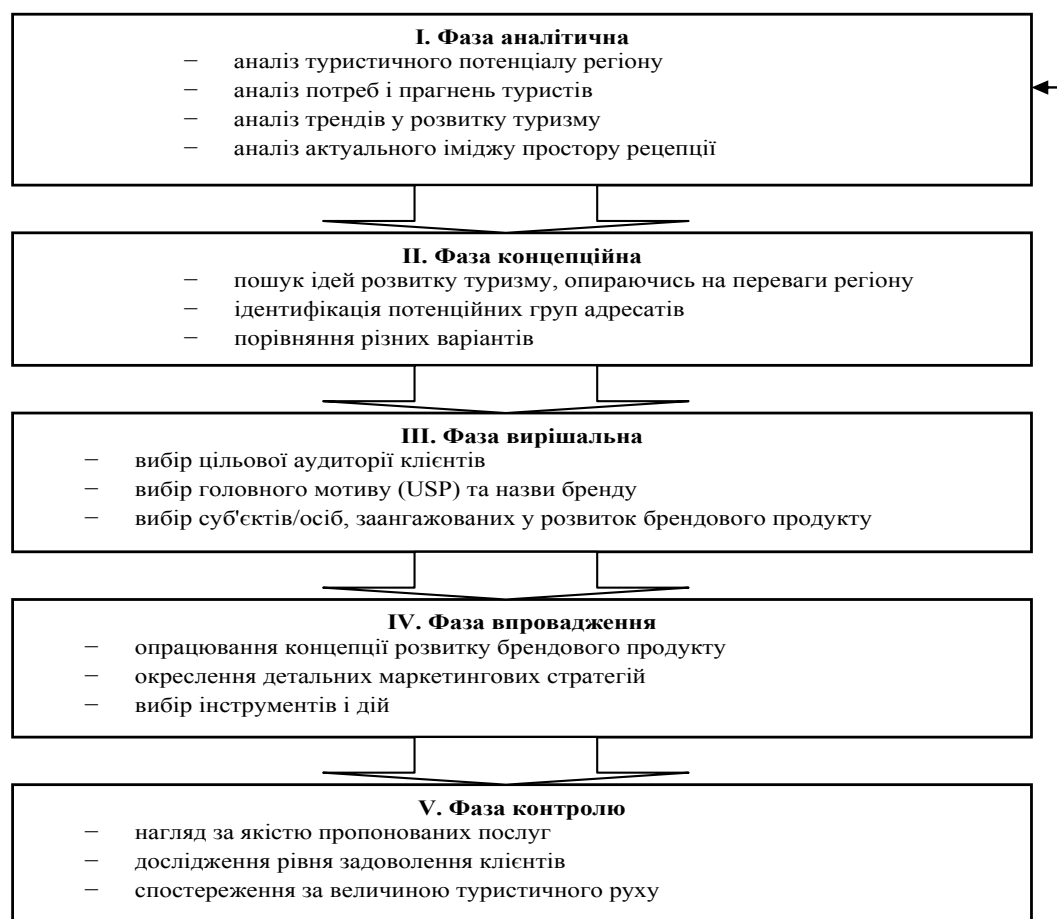


Рис. 3. Процес формування брендового туристичного продукту простору рецепції

Основоположниками теорії бренду у туризмі вважають відомих британських експертів у сфері брендингу – Велі Олінса та Саймона Анхольта. У їхніх працях висвітлено суть брендингу територій, моделі стратегічних цілей, методики визначення та обґрунтування доцільності застосування інструментів брендингу для окремих територіальних одиниць та ін. Саймонт Анхольт представляє 8 принципів брендингу територій:

1. Мета і можливості. Брендинг території формує цінність міста, регіону або держави.
2. Істина. Території досить часто страждають від застарілого, незбалансованого іміджу, або кліше. Одним із завдань брендингу території є донесення правдивої і повної інформації в ефективній формі.
3. Прагнення і поліпшення. Бренд території має сформувати довіру, незаперечне і стійке уявлення про своє майбутнє в контексті загальносвітового майбутнього. Це підтримує загальну мету реального поліпшення економічного, політичного, культурного і соціального добробуту народу.
4. Включеність і суспільна користь. Територіальний брендинг може і повинен бути використаний для досягнення соціальної, політичної і економічної мети.
5. Креативність і інновації. Необхідно виявляти, допомагати і направляти досвід населення, а також творчо його використовувати для досягнення нових ідей в освіті, бізнесі, управлінні, мистецтві і збереженні довкілля.
6. Складність і простота. Справжня суть території є суперечливою і складною, але суть ефективного

брендингу – простота і прямолинійність. Важливо показати територію з кращого боку, та розповісти про це привабливими, правдивими фразами, що мотивують і запам'ятовуються.

7. Цілісність. Територіальний брендинг об'єднує людей, вітчизняні і зарубіжні інститути. Загальна мета (хороша стратегія бренду) може допомогти в об'єднанні уряду, приватного сектору і неурядових організацій.

8. Довгостроковість. Територіальний брендинг – це довгостроковий проект. Створення стратегії і її застосування вимагає часу, зусиль, мудрості і спокою; якщо все зроблено вірно, довгострокові переваги – матеріальні і нематеріальні, безумовно, перевершають витрати [4–7].

Створення успішної стратегії брендингу території є ключовим моментом в ухваленні рішень для досягнення поставленої мети. Основними інструментами брендингу території є:

1) Стратегічні інструменти: визначення пріоритетних напрямів розвитку, виходячи з аналізу соціально-економічної, політичної ситуації, культурного і наукового потенціалу, географічного положення; визначення місії території, формулювання слогану, що містить в собі основний сенс її існування і діяльності.

2) Символічні інструменти. До них відноситься: створення єдиного стилю і дизайну основних атрибутів території (прапор, герб і інші значущі символи); випуск рекламно-інформаційної і сувенірної продукції, витриманої в схожих стилістичних рішеннях; створення офіційного двомовного (як мінімум) Інтернет-порталу.

3) Рекламні інструменти (реклама в ЗМІ).

4) PR – інструменти: формування і закріплення позитивного іміджу керівника території; актуалізація публічних фігур або історичних осіб, з якими територія міцно асоціюється; організація спеціальних подій і заходів (конкурси, виставки, фестивалі); вихід території на федеральний і міжнародний рівень з представленням його досягнень (участь у виставках, презентаціях); розвиток і просування місцевих брендів товарів і послуг;

Брендинг території вимагає активного залучення візуальної складової, вираженої в існуванні емоційно привабливого символу (логотипу), що відображає її стиль, атмосферу і настрої. Зростання впливу символу бренду на поведінку споживачів обумовлює формування символічного бренд-капіталу території, який відображає зростання її привабливості і впізнаваності. У науковій літературі сформовано позицію, що самі міста, а не їх товари, є кращими брендами країни, тобто: міста є епіцентрами місцевих культур; реклама міст стає ефективним інструментом зміцнення економіки; імідж міста завжди багатообразний – його формують знамениті городяни і унікальна історія, архітектурна спадщина і місцеві товари. Кожне місто неповторне, і в цьому полягає його унікальність; місто – найстійкіший з усіх видів брендів. Його важко побудувати, але і важко зруйнувати; нерідко стратегія просування міста ставала стрижнем іміджу країни; брендинг міст – це загальнонаціональний проект, якому гарантована могутня низова підтримка. Він позитивно сприйматиметься місцевою і регіональною владою, місцевим бізнесом; розвиток ідеї «міста – національні бренди» вирішить декілька важливих для держави завдань. Зокрема, підтвердить, що Україна – це не тільки Київ. Концепція міст-брендів може лягти в основу регіональної політики країни і планування стратегічного розвитку міст. А також підвищити конкурентоспроможність регіональних товарів і послуг на внутрішньому і міжнародному ринках.

З багатьох законів брендингу, що діють для брендів, товарів або послуг, у науковій літературі виокремлюють найголовніші і адаптовані під брендування території [4–7]: Закон оригінальності – наявність оригінальної ідеї або концепції; Закон звуження: бренд стає сильнішим при фокусуванні на одному вузькому сегменті, який складає ядро бренду території; Закон розповсюдження: справжня сила бренду полягає в ототожненні території з якою-небудь сферою суспільного життя; Закон популярності: новий бренд повинен привернути до себе увагу популярних медіа, інакше у нього немає шансу зайняти своє місце на ринку; Закон реклами: для підтримки популярності бренду потрібна реклама, тому необхідно буде перемкнути стратегію брендингу з публікацій на рекламу; Закон слова: слово – назва території – породжує при озвученні в думках споживачів бренду прямі асоціації з територією і її змістом; Закон достовірності: довіра до бренду ґрунтується на сприйнятті його як чогось справжнього, істинного; Закон меж: для глобального брендингу меж не існує. Розповсюдження бренду території в зовнішньому середовищі повинне мати глобальний характер; Закон часу: бренд території не побудувати за один день, це тривалий процес, що вимагає послідовних дій і підведення проміжних результатів; Закон змін: специфіку бренду території можна міняти, але тільки у випадку якщо первинна концепція не виправдала вкладень і є підстави для створення нового бренду.

Умовою успішної реалізації поставлених цілей у сфері формування туристичного іміджу є професійна система маркетингових комунікацій, за допомогою якої передається закодоване у формі і змісті повідомлення для безпосередніх і посередніх адресатів туристичної пропозиції даного простору рецепції. У цій системі особливо важливу роль відіграє реклама.

По відношенню до туристичного продукту, трактованого в категоріях простору, рекламу можна, найбільш загально визначити як вид діяльності, пов'язаної із передачею інформації, переконанням у винятковості і заохоченням скористатися туристичною пропозицією даної території; такої, що прагне до

формування позитивного іміджу регіональної туристичної рецепції. Проведені дії не можуть бути реалізованими окремо, а тим більше у суперечності із іншими субпродуктами складеного мегапродукту даного регіону, а повинні експонувати його унікальні риси, позиціонуючи його відповідним, заздалегідь визначеним способом на карті перцепції адресатів рекламного ресурсу.

Практика впровадження маркетингу на рівні територіальних одиниць вказує на значну диференціацію у підходах до реклами, що обумовлене не тільки величиною даної одиниці чи величиною бюджету, але й переконанням щодо доцільності проведення такої діяльності місцевою владою або ж відкритістю для партнерської співпраці у сфері територіального маркетингу.

Висновки. Таким чином, брендинг туристичного продукту спрямований на керування взаєминами зі споживачами на турринках і має відігравати важливу роль в успіху й прибутковості турфірми, у зв'язку з чим виникає необхідність у його формуванні. Процес формування бренду туристичного продукту регіону повинен бути спрямований на: створення позитивних емоцій та викликання зацікавленості у споживача; інформування споживача про найцінніші аспекти турпродукту. У загальному вигляді процес формування брендингу туристичного продукту можна скласти з таких етапів: розробки ідеї бренду; пошуку імені бренду; позиціонування бренду; формування стратегії бренду; тестування бренду. Брендинг туристичного продукту дає змогу: підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу. Отже, належним чином формування бренду туристичного продукту дозволяє: отримувати додатковий прибуток; полегшує процедуру вибору туристичного продукту споживачем; ідентифікує туристичну компанію та її послуги серед турпродуктів конкурентів; відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Перспективи подальших досліджень. Досліджені та проаналізовані особливості формування брендингу туристичного продукту на рівні регіону будуть покладені в основу майбутніх наукових досліджень щодо розроблення комплексу маркетингових стратегій туристичних продуктів та представлення шляхів їх ефективної реалізації.

Література

1. Енциклопедія Сучасної України. – К. : Національна Академія наук України, 2004. – Т. 3. – 442 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.
3. Мельниченко С. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2011. — 344 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
5. Борушак М.А. Стратегія розвитку туристичних регіонів : автореф. дис. на здобуття наук.ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / М.А. Борушак. – Львів, 2008. – 38 с.
6. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія / І.М. Школа, Т.М. Ореховська, О.П. Корольчук, В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2007. – 291 с.
7. Заячківська Г.А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. – Тернопіль : ВПЦ „Економічна думка ТНЕУ”, 2011. – 394 с.

References

1. Entsiklopediia Suchasnoi Ukrainy. – K. : Natsionalna Akademiiia nauk Ukrainy, 2004. – T. 3. – 442 s.
2. Balabanova L.V. Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstv / L.V. Balabanova, O.A. Ryndina. – K. : Profesional, 2006. – 336 s.
3. Melnychenko S. V. Marketynhova polityka v hotelnomu biznesi : monohrafiia / S.V. Melnychenko, A.V. Mahaletskyi. – K. : Kyiv. nats. torh.ekon. un-t, 2011. — 344 s.
4. Tkachenko T. I. Stalyi rozvytok turyzmu : teoriia, metodolohiia, realii biznesu : monohrafiia / T. I. Tkachenko. – K. : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2009. – 463 s.
5. Borushchak M.A. Stratehiia rozvytku turystychnykh rehioniv : avtoref. dys. na zdobuttia nauk.stupenia dokt. ekon. nauk : spets. 08.00.05 – rozvytok produktyvnykh syl i rehionalna ekonomika / M.A. Borushchak. – Lviv, 2008. – 38 s.
6. Rozvytok turystychnoho biznesu rehionu : monohrafiia / I.M. Shkola, T.M. Orekhovska, O.P. Korolchuk, V.F. Kyfiak. – Chernivtsi : Knyhy – XXI, 2007. – 291 s.
7. Zaiachkovska H.A. Marketynh mizhnarodnykh turystychnykh posluh : monohrafiia. – Ternopil : VPTs „Ekonomichna dumka TNEU”, 2011. – 394 s.

Надійшла 19.11.2014; рецензент: д. е. н. Благун І. С.