



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

# ВІСНИК

ЛЬВІВСЬКОГО ІНСТИТУТУ  
ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

Серія: «Економічні науки»

8/2013



Львів  
2013

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту 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, молодьспорту України. Львів, інст-т економіки і туризму ; [редкол. : І. О. Бочан та ін.]. — Львів : ЛІЕТ, 2013. — № 8. — 388 с : іл., табл. — 300 пр. — ISBN 978-966-2400-13-7.

Bulletin of Lviv Institute of Economics and Tourism [Text] : collection of scientific works / Ministry of Education and Science, of young people and sport of Ukraine, Lviv Institute of Economics and Tourism ; [editor-in-chief Bochan I. O.]. — Lviv : LIET, 2013. — # 8. — 388 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. Завальницька Н. Б., к. е. н., доцент, проректор з наукової роботи і туризму — заступник головного редактора;
3. Берест Р. Я., д. і. н., доцент;
4. Білонога Ю. Л., д. т. н., в. о. професора;
5. Бомба М. Я., д. с.-г. н., професор;
6. Буряк П. Ю., д. е. н., професор;
7. Васильчак С. В., д. е. н., професор;
8. Доманцевич Н. І., д. т. н., в. о. професора;
9. Жук Ю. Т., д. т. н., професор;
10. Задорожний І. М., к. т. н., професор;
11. Лащик І. П., к. е. н., доцент;
12. Лихолат Є. О., к. е. н., доцент;
13. Майкова С. В., к. т. н., доцент;
14. Майовець Є. Й., д. е. н., в. о. професора;
15. Майор О. В., к. е. н., доцент;
16. Михасюк І. Р., д. е. н., професор;
17. Стоколос-Ворончук О. О., к. філол. н., доцент
18. Параняк Р. П., д. с.-г. н., професор;
19. Реверчук С. К., д. е. н., професор;
20. Сокіл В. В., д. філол. н., професор;
21. Тринько Р. І., д. е. н., професор, академік УААН;
22. Паньків Н. Є., к. б. н. — відповідальний секретар

Рекомендовано до друку  
вченою радою Львівського інституту  
економіки і туризму (протокол № 3 від 16.04.13)

ISBN978-966-2400-13-7

© Львівський інститут  
економіки і туризму, 2013  
© Автори статей, 2013

<i>Завальницька Н. Б., Гринькевич О. С.</i> Інструменти маркетингу та статистики в управлінні ефективністю виставкової діяльності в туризмі .....	113
<i>Бігус М. М.</i> Особливості застосування економічних регуляторів в управлінні конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу .....	121
<i>Бакунов О. О., Смирнов Є. М.</i> Оцінка конкурентоспроможності в системі стратегічного управління торговельним підприємством .....	128
<i>Самодай В. П., Руденко А. А.</i> Удосконалення механізму управління персоналом готельного господарства .....	135
<i>Городня Т. А.</i> Притаманні аспекти становлення туристичних ресурсів та визначення туристичного продукту в сфері послуг туристичних структур .....	141
<i>Самодай В. П., Омеляненко О. М.</i> Формування брэнда як стратегічної переваги підприємства туристичного профілю .....	147
<i>Вівчарук О. М.</i> Підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства Львівської області .....	153
<i>Кудла Н. Є.</i> Мотиви прийняття рішення щодо надання послуг у сфері сільського туризму .....	159
<i>Козенко А. О.</i> Зарубіжний досвід вертикального фінансового вирівнювання та його застосування в Україні .....	164

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

<i>Озимок Г. В.</i> Екологічні проблеми текстильного виробництва .....	170
<i>Луців Н. В.</i> Проблеми та основні тенденції розвитку вітчизняного ринку парфумерних виробів .....	174
<i>Сеник Л. Я.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку ринку питного молока в Україні .....	183
<i>Гуцак О. М.</i> Комплексна оцінка світлостійкості пофарбованих екстрактом відходів тютюну вовняних тканин .....	191
<i>Шаповалова Н. П.</i> Вплив рецептурних компонентів на показники якості пастильних виробів з ламіданом і цирколатом .....	197

#### *Розділ 5. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС*

<i>Івашків Л. Я.</i> Вміст харчових добавок у продуктах харчування та їх небезпека для здоров'я споживачів .....	201
<i>Сусол Н. Я.</i> Заходи контролю норм та правил належної виробничої практики підприємств ресторанного господарства .....	209
<i>Джурик Н. Р.</i> Автентичні страви української кухні в розвитку сільського західного регіону України .....	215
<i>Жолинська Г. М.</i> Раціональне харчування туристів у поході .....	220

<i>Zavalnytska N. B., Hrynkevych O. S. The tools of marketing and statistics in the management of exhibition activity effectiveness in tourism .....</i>	113
<i>Bigus M. M. Features of economic competitiveness regulators of subjects tourism business .....</i>	121
<i>Bakunov O. O., Smirnov E. M. Competitiveness estimation in trade enterprise strategic management system .....</i>	128
<i>Samoday V. P., Rudenko A. A. Improvement of mechanism of management of the personnel hotell agriculture .....</i>	135
<i>Gorodnia T. A. The inherent aspects of the establishment of tourism resources and the tourism product in the sphere of the servise of tourist structures .....</i>	141
<i>Samoday V. P., Omelianenko O. N. Create a brand as a strategic advantage of the company tourist profile .....</i>	147
<i>Vivcharuk O. M. Going is near estimation of level of competitiveness of enterprises of restaurant economy of Lviv area .....</i>	153
<i>Kudla N. E. Reasons for deciding on the provision of services in the field of rural tourism .....</i>	159
<i>Kozenko A. O. Foreign experience of the vertical financial equalizing and his application in Ukraine .....</i>	164

#### *Section 4. COMMODITY OF GOODS AND TRADE: TENDENCIES, PROBLEMS AND APPROACHES*

<i>Ozymok H. V. Environmental problems of the textile production .....</i>	170
<i>Lutsiv N. V. The problems and basics of progress at home market of perfume wares .....</i>	174
<i>Senyk L. Ya. Current status and future development market drinking milk in Ukraine .....</i>	183
<i>Huschak O. M. Comprehensive assessment lightfastness painted extract waste tobacco woolens .....</i>	191
<i>Shapovalova N. P. Effect of prescription components on quality pastille products with lamidan and tsikorlakt .....</i>	197

#### *Section 5. NUTRITIONAL TECHNOLOGIES AND RESTAURANT SERVICE*

<i>Ivashkiv L. Ya. Review of the content of food additives in food products and their consumers health hazards .....</i>	201
<i>Susol N. Ya. Control measures, norms and rules of good manufacturing practices of enterprises of restaurant business .....</i>	209
<i>Dzhurik N. R. Aventichni foods of Ukrainian kitchen in development of rural tourism of Western region of Ukraine .....</i>	215
<i>Zholinska G. M. Rational feed of tourism is in hike .....</i>	220
<i>Matskiv O. O., Ivanov A. O. Ensuring healthy food using steamers .....</i>	224

УДК 659.127.6.005.936.3:338.48

Самодай В. П., Омеляненко О. М.

## ФОРМУВАННЯ БРЕНДА ЯК СТРАТЕГІЧНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОФІЛЮ

*У статті розглянуто історичні, методологічні та теоретичні аспекти формування бренда, запропоновано шляхи вдосконалення бренда як стратегічної переваги підприємства туристичної сфери.*

*Ключові слова:* туризм, бренд, брендинг, імідж, торгова марка, підприємство, конкурентні переваги.

Впливовим фактором формування споживчих переваг на туристичному ринку є наявність у послуги «імені», що користується популярністю серед клієнтури туристичної галузі. Торгова марка припускає реалізацію філософії впровадження такого «імені» із застосуванням механізму маркетингових комунікацій, що дозволяє забезпечити сподівання споживачів послуги та виправдати їх очікування. Бренд є символом стабільності властивостей і характеристик, якості її надання споживачам. Туристичне підприємство, зобов'язуючись надати споживачеві туристичний продукт або послугу, бере на себе відповідальність щодо унікальних властивостей цього товару та суттєвих переваг перед його аналогами.

Під час процесу формування туристичного бренда визначається унікальна концепція, яка включає в себе комплекс дій, що здатні спрямувати її на формування реальної переваги перед конкурентами і яка зберігає свої властивості протягом тривалого проміжку часу. Сучасні науковці акцентують увагу на тому, що термін життя бренда перевищує навіть час існування самої компанії, яка надає послугу чи виробляє певний продукт. Тому, одним із напрямів підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства, зокрема туристичного, є розробка та просування «сильного» бренда. Для його впровадження необхідно сформувати цінності, завоювати довіру споживача та створити умови для індивідуальності й ідентифікації торгової марки, а також забезпечити юридичний захист.

Тема брендинга в економіці порівняно молода. Вивченню поняття «бренд» і його значення для розвитку компанії присвятили багато фахівців. Лідуючі позиції належать вітчизняним та зарубіжним спеціалістам з маркетингу і бренд-менеджменту, серед яких: Д. А. Аакер, Томас Гед, Є. П. Голубков, О. В. Гусєва, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, С. Коптєв, Ю. Любашівський, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, В. П. Третьак, Г. Л. Тульчинський. Дослідженням брендинга, як складного процесу створення бренда, присвятили свої праці такі провідні фахівці у сфері маркетингу, як Л. Чернатоні, Ф. Котлер, Т. Левітт та ін.

Мета статті — дослідити туристичний бренд та його основні характеристики. Для цього необхідно розглянути та проаналізувати основні аспекти формування бренда в діяльності туристичних підприємств, створити авторське визначення розуміння «бренду» і виявити тенденцію до підвищення конкурентоспроможності закладів туристичного профілю від формування бренда як стратегічної переваги зазначеної сфери діяльності.

На сучасному етапі світового розвитку українські підприємства багато у чому не пристосовані до жорсткої світової конкуренції, причинами чого є: пострадянські принципи ведення діяльності, недостатня внутрішня конкуренція, невисока якість продукції та недосконалість упровадження принципів менеджменту і маркетингу на практиці.

Одним із найголовніших питань, якими повинна займатися компанія, що прагне мати стійкі конкурентні позиції на ринку, є перетворення зареєстрованої торгової марки у бренд.

Поняття «бренд» походить від давньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо» [5]. Спочатку це поняття використовувалося для того, щоб позначити джерело, виробника або власника певного продукту. Також це поняття призначалося для таврування овець, коней, великої рогатої худоби та інших свійських тварин. В процесі розвитку суспільства, слово «бренд» почали вживати для того, щоб відокремити одного виробника від іншого, якщо вони займались виготовленням подібних продуктів (речей). І тому, уже з виникненням ринкових відносин, бренди стали осередком реклами. На сьогоднішній день поняття «бренд» уживається, в основному, до продавця продукту (послуги) або для ідентифікації самого виробника. За своєю суттю бренди — унікальні, вони є об'єктами купівлі-продажу, на деякий проміжок часу, за певних умов, їх можна здавати в оренду, а також захищати на національному і світовому рівнях.

Вважається, що синонімом поняття «бренд» є «торгова марка». Відображення цього терміна є у засобах масової інформації як синонім «товарного знака», але на думку спеціалістів-патентознавців, це судження не зовсім коректне [3]. Відмінність торгової марки і бренда полягає в тому, що перша може мати високий товарообіг, а другий — повинен давати високий прибуток. Торгова марка — це поняття, яке відрізняє товари (послуги) одних осіб від споріднених товарів (послуг) інших, призначена для реклами цих товарів (послуг), полегшення вибору споживачами товарів (послуг) певної якості [2].

Торгова марка посідає значну позицію в заходах маркетингу і продаж. У споживачів, зазвичай, поняття «бренд» асоціюється із високим класом послуги. А для підприємств — це впливовий аргумент успіху в бізнесі, що пов'язано з авторитетом позиціонування на ринку послуг туристичної індустрії. Споживачі надають перевагу конкретним торговим маркам, які, зазвичай, відповідають пріоритетам тієї чи іншої послуги або продукції. Присутність відомого бренда в конкретній туристичній компанії допомагає підняти її авторитет на національному і світовому ринках, сприяє можливості входу в міжнародні системи резервування і бронювання, а також в міжнародні програми [4].

Формування «сильного» бренда є складним процесом, сутність якого — у виборі об'єкта брендинга. З'ясовано, що на практиці доцільніше спрямовувати більше зусиль організації-виробника на створення позитивного образу, відповідно у споживчій сфері — актуалізується імідж послуги. Щодо створення послуги, що відповідає запитам споживачів, то можна застосувати два шляхи: кардинальні перетворення споживчих властивостей тієї послуги, що існує і способи її вдосконалення [1].

Необхідним є розрізнення психологічної цінності (впливовості бренда) і оцінки дисконтованих майбутніх грошових потоків (фінансової вартості бренда). Грамотно проведені рекламні акції значним чином впливають на актуальність торгових марок компаній, що афішуються у мережі Інтернет і на популярність їх сайтів.

Американська асоціація маркетингу запропонувала правове визначення, що знайшло відображення у законах більшості країн: «Ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів» [6]. Як бачимо у визначенні не зазначена прив'язка бренда до людини, яка створила (використовує) цей бренд.

У сукупності бренд — це одне ціле, яке включає перелік різних елементів (рис. 1.) [6].

Єдиної думки щодо значення поняття «бренд» у науковців не існує. Одні розуміють під цим поняттям назву, символ, дизайн, інші — мають на увазі популярну торгову марку або товарний знак. Незважаючи на всі розбіжності, не викликає сумнівів те, що бренд має пріоритетні позиції в бізнесі.

Науковці і дослідники висловлювали різні думки щодо визначення поняття «бренд» (табл. 1.).

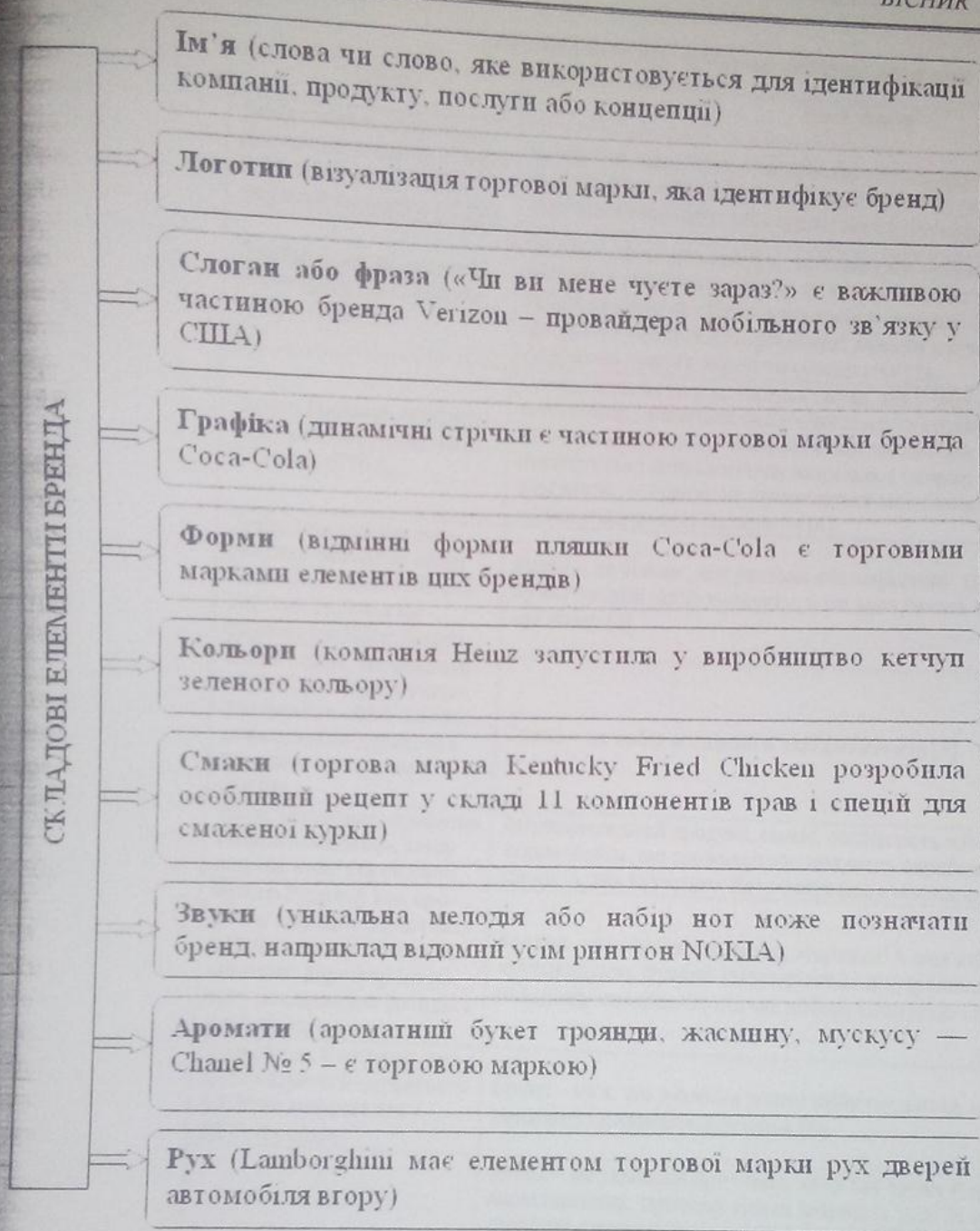


Рис. 1. Складові елементи бренду

У загальному розумінні бренд — це товарний знак, який, завдяки вдалим маркетинговим процедурам, здобув популярність і загальнознаність. Відповідно, брендинг — це діяльність зі створення переваги товару на тривалий термін часу, що засновується на вагомому впливі на споживача товарного знака рекламних елементів, які поєднуються однією ідеєю і оформленням, що виокремлюють товар або послугу серед конкурентів і формують його цілісний образ. На думку фахівців брендменеджерів, терміни «бренд» і «брендинг», суворо кажучи, не правові, вони є поняттями, що застосовуються у середовищі споживачів для просування товарів на ринок [3].

Бренд — інструмент формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Для споживачів важливими є почуття надійності, задоволення їх потреб



## Тракткування поняття «бренд» різними авторами

Таблиця 1

Автор	Тракткування
Девід Огілві, засновник рекламних агентств «Ogilvi & Mather», «Ogilvi PR», успішний копірайтер (США)	Бренд – це невлонима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є сукупністю вражень, які він викликає у споживачів.
Джеймс Грегорі, з книги «Leveraging the Corporate Brand» (США)	Бренд — це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, її сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості певних людей чи суспільства [2].
Чарльз Браймер, генеральний менеджер «Interbrand Schectel» (США)	Бренд визначається як торгова марка, яка в очах споживача вибирає в себе чіткий і значущий набір цінностей та атрибутів. Продукт стає брендом лише в тому випадку, якщо він набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних чинників. Головне, про що варто пам'ятати, — бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача [6].
Девід Алессандро, генеральний менеджер «John Hancock», з книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все, що спадає на думку людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву [2].
Пол Фелдвік, виконавчий директор зі стратегічного планування «BMP DDB», міжнародний директор з брендінг-планування «DDB»	Бренд – це набір асоціацій в уяві споживача [5].
Леслі Чернатоне, професор «Brand Marketing», автор кількох книг з брендінга	Ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створені таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином.
Франц-Рудольф Еш, професор кафедри маркетингу університету м. Гіссен, Німеччина, директор Інституту дослідження брендів і комунікацій	Бренди – це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації, визначають поведінку споживачів під час вибору продуктів і послуг [2].
Жан-Ноель Капферер, професор стратегії маркетингу у Школі менеджменту НЕС, Франція	Бренд – ім'я, що значним чином здійснює вплив на поведінку ринкових споживачів/покупців [6].
Ігор Олександрович Шелеп, НГТУ, кафедра зв'язків з громадськістю	Бренд – це уявлення про товар, який має низку безумовних характеристик, причому тільки наявність усієї їх сукупності дозволяє стверджувати, що цей товар може вважатися «брендом». Виділити слід наступні характеристики: – гарантована якість; – загальновідомість; – престижність; – загальнодоступність (з точки зору можливості здійснення покупки); – наявність значної кількості лояльних покупців; – відомі назва і логотип; – глобальна поширеність певної торгової марки. Саме сукупність усіх цих якостей несе в собі додаткову споживачу вартість, що характеризується поняттям «бренд».
Попов Ілля Борисович, провідний економіст (Росія)	Бренд – це форма існування граничної корисності у сприйманні [5].

від надання послуги чи використання товару. Значна роль при цьому належить поінформованості, доступній ціні, високій якості, інноваційній та комунікативній підтримках, вишуканості, престижу, глобальним зв'язкам.

Виходячи з вищезазначеного, доцільним є визначення авторського поняття «бренд», згідно з яким бренд — це інформація, спрямована на споживача певного продукту чи послуги, втілена символічно і яка включає логотип, назву та інші візуальні елементи. Обов'язковою умовою успішної життєдіяльності бренда є дотримання фірмового стилю, складовими якого є: назва продукту, логотип, слоган (фраза), графічне зображення, форми, кольори, аромати, смаки, звуки. Щодо бренда в туризмі, то це системне поняття, яке характеризує стратегію конкурентних переваг туристичного продукту, перспективність розвитку туристичної сфери та максимальне одержання соціально-економічних вигод.

Проаналізовано поняття «бренд» різними фахівцями галузі маркетингу та бренд-менеджменту, а також подано авторське визначення цього поняття, виходячи з якого можна зазначити, що вагому роль у виборі споживачем певного бренда відіграють поінформованість, доступна ціна та висока якість, підтримка в галузях інновацій та комунікацій, вишуканість, престиж, глобальні зв'язки. Щодо формування бренда в туризмі, то актуальним є привабливість конкретного туристичного продукту чи послуги, завдяки бренду формується пріоритетна стратегія характерних переваг.

Зауважимо, що бренд має бути унікальним; це ім'я, заради якого споживач готовий заплатити більше або ж віддати перевагу саме цьому продукту. В умовах глобалізації, саме брендові продукція здатна конкурувати на світовому ринку. Для України, яка прагне євроінтеграції, стратегічно важливим є створення нових брендів та просування вже сформованих.

Установлено, що для позиціонування себе як успішного гравця на ринку потрібно розвивати та вдосконалювати безпосередні складові бренда, що є основними в побудові позитивного іміджу туристичної компанії. Бренд має відповідати тому рівню якості, до якого очікує споживач. Якість повинна бути сталою або постійно покращуватися. Проте, багато виробників під час первинного просування бренда випускають продукцію чи надають послугу з високим рівнем якості, а потім поступово знижують її для зменшення собівартості. І, тому, це може підірвати довіру споживача до бренда, що негативно позначиться на подальшій діяльності туристичної фірми. Продукція чи послуга мають бути доступними і забезпечуватися надійною системою роздрібною торгівлі чи реалізації послуги.

За умов глобалізації у жорсткій конкуренції виживає лише та компанія, яка найоперативніше реагує на настрої споживачів. Тому, виникає необхідність створення спеціальних апаратів моніторингу ринку та реагування на зміни в ньому. Це дозволить українському бренду тримати марку на внутрішньому ринку та виходити на міжнародні позиції.

#### Література

1. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков [Текст] / под ред. Д. Коули. — М. : Консалт. группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. — 240 с.
2. Торгова марка — це бренд чи логотип? [Електронний ресурс]. — Режим доступ : [www.URL: http://www.tm24.com.ua/ua/details/page\\_29/](http://www.tm24.com.ua/ua/details/page_29/).
3. Цапенко А. М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий [Текст] / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. — М. : ИНИЦ «Патент», 2007. — 220 с.
4. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма [Текст] : учеб. пособ. / Чудновский А. Д., Букова М. А., Сенин В. С. — 2-е изд. — М. : КНОРУС, 2005. — 448 с.

5. Beyond Name and Logo: Other Elements of Your Brand [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [www. URL: http://www.merriamassociates.com/2011/09/beyond-name-and-logo-other-elements-of-your-brand/?DCMP=ILC-SEARCH](http://www.merriamassociates.com/2011/09/beyond-name-and-logo-other-elements-of-your-brand/?DCMP=ILC-SEARCH).

6. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [www. URL: http://www.marketingmagazine.co.uk/news/534969/Mark-Ritson-branding-Norse-fire-smokes-bland-brands/?DCMP=ILC-SEARCH](http://www.marketingmagazine.co.uk/news/534969/Mark-Ritson-branding-Norse-fire-smokes-bland-brands/?DCMP=ILC-SEARCH).

*Самодай В. П., Омеляненко О. Н.*

### **ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ**

*В статье рассмотрены исторические, методологические и теоретические аспекты формирования бренда, предложены пути совершенствования бренда как стратегического преимущества предприятия туристической сферы.*

*Ключевые слова: туризм, бренд, брендинг, имидж, торговая марка, предприятие, конкурентные преимущества.*

*Samoday V. P., Omelianenko O. N.*

### **CREATE A BRAND AS A STRATEGIC ADVANTAGE OF THE COMPANY TOURIST PROFILE**

*The historical, methodological and theoretical aspects of the brand, the ways to improve the brand as a strategic business benefits of tourism.*

*Keywords: tourism, brand, branding, image, brand, business, competitive advantages.*

# ВІСНИК

Львівського інституту  
економіки і туризму

Головний редактор: *Бочан І. О.*

Літературний редактор *Завальницька Н. Б., Паньків Н. Є.*

Комп'ютерне верстання та дизайн обкладинки: *Василишин-Грицина Т. М.*

Свідоцтво про державну реєстрацію  
КВ № 12765-1649Р

Підписано до друку 14.05.13. Формат 70x100/16.  
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс Нью Роман».  
Друк офсетний. Умовн. друк. арк. 26,44.  
Наклад 300. Замовлення № 14-05/13.

Львівський інститут економіки і туризму  
79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8  
Тел.: 8(0322)72-68-80, 8(032)294-95-78,  
тел./факс: 8(0322)72-20-94,  
e-mail: [lebk@org.lviv.net](mailto:lebk@org.lviv.net)  
[nviddil@i.ua](mailto:nviddil@i.ua)

Друк ТзОВ «Компанія «Манускрипт»»  
79008, м. Львів, вул. Руська 16/3  
Тел./факс. (032) 261-51-00

