

УДК 330.3

ДЯЧЕНКО Л.А.^{1*}, САДУЛА Л.М.²

^{1*} к.е.н., доцент, Львівська обласна Мала академія наук, e-mail: lidiabako@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-6059-8505

² к.е.н., доцент кафедри менеджменту і соціально-гуманітарних дисциплін, Львівської філії Європейського університету, e-mail: sadulalubov1954@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1951-287X

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Мета. Стаття присвячена розкриттю особливостей формування національного бренду в умовах війни та нових можливостей економічного розвитку України. Визначено основні засади формування національного бренду України в сучасних умовах та чинники впливу на його розвиток. **Методика.** Для вирішення поставлених завдань обґрунтовано взаємозв'язок впливу рейтингу «м'якої сили» та обізнаності про Україну в усьому світі, а запропоновано нові можливості економічного розвитку України в умовах війни. **Результати.** Для вирішення поставлених завдань досліджено наступне: економічну динаміку деяких показників діяльності учасників туристичного ринку та їх взаємозв'язок із формуванням національного бренду в умовах війни; динаміку обсягів податкових надходжень від туристичної галузі, а також роль учасників ринку туристичних послуг у контексті «економіки вражень». На підставі проведеного SWOT-аналізу туризму в Україні, у контексті «економіки вражень», авторами пропонуються практичні рекомендації, впровадження яких забезпечить отримання нових можливостей економічного розвитку України в умовах війни. **Наукова новизна.** Авторами пропонується розробити рекламний проспект «ПРАЛІСИ: АТЛАС УКРАЇНИ», чого раніше не було, популяризація якого учасниками ринку туристичних послуг забезпечить нові можливості відновлення ментального здоров'я людей, вищий рівень емоційного задоволення від отриманих туристичних послуг, а також новий економічний розвиток України у контексті «економіки вражень». **Практична значимість.** Формування національного бренду України в умовах війни, зумовлює пошук та впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств. Однією з таких інновацій є запропонований авторами рекламний проспект «ПРАЛІСИ: АТЛАС УКРАЇНИ» для розробки нових турів і їх практичного впровадження, що неодмінно зумовить нові можливості економічного розвитку України.

Ключові слова: бренд, брендинг, національний бренд, м'яка сила, «економіка вражень», «менеджмент вражень»

Постановка проблеми

Сучасний стан розвитку національної економіки в умовах війни та пошук нових можливостей економічного розвитку України – питання різностороннє. Саме тому, предметом даного наукового дослідження є взаємозв'язок між формуванням національного бренду в умовах війни та розвитком «економіки вражень» у контексті нових можливостей економічного розвитку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження показали, «Вперше поняття національного бренду конкретизується у наукових працях Саймона Анхольта, де воно визначається як розуміння під національним брендом асоціативного ряду, що створюють корпоративні бренди у прив'язці до соціокультурної спадщини країни поступово розширюючи його та надаючи нові грані [1.,.19]. «Брендом» називається те, що є об'єктом просування: фірма, організація, продукт, послуга, проблема, ідея чи людина [2,с.18]. Під «брендингом» розуміють такі види діяльності: а) графічне, художнє виконання торгової марки, т.б. вид і форму логотипу, дизайн корпоративних друкованих матеріалів, фірмових бланків; б) створенням цінностей, втіленням якої є торгова марка [3].«Брендинг» - це марочна політика, яка робить товар, послугу, установу, ідею тощо відмінною на ринку так само, як ваше ім'я робить вас у суспільстві єдиною в своєму роді. [4.,с.249].

До вітчизняних науковців, які досліджували категорію «національний бренд» варто віднести наступних: Полішко Г.Г., Дроздовський Я.П., Юрош В.В., Тешева Л.В., Зеленський М.В.,

Люльов Т.Л., Решетняк Я.В., Хоменко Л.М., Хитра О.В., Чубукова О.Ю., Яренко А.В., Тютюнник Г.О. та інші [5.,6.,7.,1., 8.,9.,10]. Змістом їхніх досліджень, щодо функціонування та розвитку національного бренду України, є наступне:

- проблеми розвитку національного бренду на міжнародній арені;
- методи оцінки національного бренду України;
- взаємозв'язок національного бренду України з її соціально-економічним станом;
- роль національного бренду України у популяризації її на міжнародному ринку;
- концепція управління враженнями споживачів туристичних послуг;
- залучення до спільної взаємодії споживачів туристичних послуг, що зумовлює вищий рівень емоційного комфорту, який вони отримують, беручи участь у процесах надання послуг тощо.

Огляд наукових джерел показав, що основні критерії, які характеризують «національний бренд», є такі: люди, влада, культура і національна спадщина, туризм, експорт, інвестиції, імміграція [5].

Формулювання цілей статті

Визначення взаємозв'язку між формуванням національного бренду в умовах війни, пошук нових можливостей економічного розвитку України у контексті «економіки вражень», а також розробка практичних рекомендацій, які дозволять досягти поставлених цілей.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасний стан формування національного бренду в умовах війни питання багатоаспектне. Досліджено, що у даний час Україна входить до двадцятки найвпливовіших країн світу. Дані з Global Soft Power Index 2023 від Brand Finance, (4.03.2023р.), показують, що Україна увійшла до 20 найвпливовіших країн світу та за рік додала 10 пунктів до свого рейтингу м'якої сили [11]. Обізнаність про Україну в усьому світі зросла з 51% до 71% [11].

Слід зауважити, що в Україні успішно функціонує ГО «Brand Ukraine», яка створена для покращення іміджу України у світі та просуванні національного бренду. «Brand Ukraine» системно працює над покращенням іміджу України, розвиває національний бренд і підвищує пізнання іноземних аудиторій [12]. Слід зазначити, що українську сміливість впізнають сьогодні на всіх континентах земної кулі, у всіх великих містах та столицях різних держав світу. З 2022 року, за сприяння та підтримки Офісу Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства цифрової трансформації України, креативної агенції «Vanda» було запропоновано унікальний рекламний проект з формування національного бренду України у межах країни та у світі.

Провідні країни світу, їх столиці та інші міста представляють величність сили духа українського народу у війні за свою незалежність. Весь світ довідався про українську сміливість, про українців та їх єдність у своїх мріях бути вільним та незалежним народом світу. Вагома роль у популяризації на весь світ такої важливої риси українського народу, як «сміливість», належить колективу креативної агенції «Vanda». Символи, які формують бренд України, наступні: Державний герб України, Державний прапор України та Державний гімн України. Народна символіка: - це народні промисли та народний одяг, народні міфології та усна народна творчість, релігійні символи, географічні об'єкти, традиційні страви тощо.

Варто зауважити, що формування національного бренду України в умовах війни знаходиться у взаємозв'язку і взаємозалежності із соціально-економічними аспектами, які характеризують стан національної економіки, а також впливають на стан розвитку національної економіки у майбутньому.

До рекламних слоганів, які популяризують Україну, як незалежну державу, а також патріотичний український народ, агенція «Vanda» запропонувала наступне:

- Україна – найсміливіша країна у світі. - Сміливість має два кольори.
- Українська сміливість є унікальною, щоб більше надихати Україну та світ.
- Сміливість – бути людиною. - Сміливість – бути Україною.
- У сміливості немає меж, але є кордони.-Сміливість – сильніша за зброю.
- Сміливість має нелюдську силу і людське серце.
- Сміливість не горить у вогні – вона його гасить.

-Сміливість не завжди кидається в очі. Іноді вона вже в очах.

Нижче представлено ще один різновид реклами України у світі: «Будьте сміливі, як Україна» [рис.1].



Рис. 1. Бренд України.

Джерело: [12]

Бренд «Ukraine NOW UA» було затверджено у 2018 році, розробником цього бренду є «Vanda Agency», даний бренд використовується для позиціонування України у світі [12].

Нижче представлено єдиний бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), (рис.2., рис.3.), який асоціюється з тим, що Україна змінюється, стає кращою, запрошує туристів із усього світу відвідати нашу країну та отримати нові враження про її людей, національну спадщину та культуру, запрошує інвесторів та українців повертатися в Україну для її відбудови.



Рис. 2. Бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»)

Джерело: [12]

Зазначений вище логотип, «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), якнайкраще формує образ нашої країни, як туристичної країни, а також країни нових можливостей її соціально – економічного розвитку.



Рис. 3. Бренд України

Джерело: [12]

Для досягнення більш ефективного розвитку національного бренду та пошуку нових можливостей економічного розвитку України, варто зазначити, що «Національна економічна стратегія 2030», визначає «Стратегічний курс напряму «Креативні індустрії та індустрія гостинності» [13., С. 158-163].

За стратегічною ціллю 1 «Забезпечення розвитку туризму, як одного з драйверів соціокультурного та економічного розвитку регіонів» визначено наступне: шляхи досягнення стратегічних цілей; завдання; цільові індикатори – 2030 [13., С.158-163]. До цільових індикаторів, за стратегічною ціллю 1 «Забезпечення розвитку туризму як одного з драйверів соціокультурного та економічного розвитку регіонів» заплановано:

-досягнення 45 місця за «Індексом конкурентоспроможності в сферах подорожей та туризму»;

-підвищення позиції України у Глобальному індексі інновацій у категорії Creative Outputs (творчі результати) з 44 до 37 позиції [13., С. 163].

Варто зазначити, що Карпатський регіон України відіграє важливу роль у розвитку туристичної галузі економіки України та на формування її національного бренду. До Карпатського регіону входять: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області з великим та стійким туристичним іміджем [14]. Особливістю Карпатського регіону є також те, що у ньому розташовані всесвітньо відомі курорти: Трускавець, Моршин, Шкло, Немирів, Яремче, Свалява, Карпати, Поляна, Шаян та інші, загальна кількість яких понад 100 санаторно-курортних закладів [14].

У сучасній практиці управління підприємствами туристичної сфери також важливими результатами їх діяльності є обсяги податкових надходжень від туристичної галузі, які поступають до державного бюджету. Дослідження показали, що найбільшу частку надходжень до державного бюджету України (64%) сплачено готелями – 395, 194 млн. грн. у 1 кварталі 2024р. [15]. За аналогічний період 2023 року, у порівнянні до показника за 1 квартал 2024 року цей показник був нижчим на 69% і становив 233, 693 млн. грн. [15]. Зазначений вище показник у 2022 році становив 299, 782 млн. грн., що у порівнянні за аналогічний період 2023 року був нижчим на 32% [15].

Проаналізуємо динаміку обсягів податкових надходжень від туристичної галузі по областях України за 1 квартал 2022-2024 років, відповідно до даних Державного агентства розвитку туризму (табл.1).

Табл.2

Динаміка обсягів податкових надходжень від туристичної галузі по областях України за 1 квартал 2022-2024р.р. [15]

| Назва області | 2022 (млн. грн.) | 2023 (млн. грн.) | 2024 | 2023р.у відсотках до 2022р. | 2024р. у відсотках до 2023р. |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|-------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Київська | 30, 6 | 50, 0 | 58, 7 | +63, 4% | +17, 4% |
| Львівська | 63,5 | 70, 0 | 95, 9 | +10, 2% | +37, 0% |
| Івано- Франківська | 81, 7 | 34, 2 | 73, 1 | -58, 1% | +213, 7 |
| Тернопільська | 4, 9 | 3, 7 | 7, 0 | -24, 5% | +89, 2% |
| Закарпатська | 15, 7 | 17, 7 | 27, 9 | +12, 7% | +57, 62% |

Проведені розрахунки зазначених вище показників дозволяють зробити наступні висновки:

-Київська, Львівська та Закарпатські області мають тенденції позитивного зростання податкових надходжень від туристичної галузі, які розраховані ланцюговим методом; більш стабільне зростання даного показника, але різна динаміка, засвідчують статистичні дані Київської, Львівської і Закарпатської областей; - по Івано-Франківській та Тернопільській області зростання обсягів податкових надходжень від туристичної галузі, які розраховані ланцюговим методом, відбулося лише у 2024р. у порівнянні до 2023р.

Дослідження загальної динаміки розвитку туристичної галузі України, відповідно до обсягів податкових надходжень до державного бюджету України, сплачених учасниками туристичного ринку, виявлено наступне:

-протягом 1 кварталу 2024 року, зазначений вище показник, зростав у порівнянні до статистичних даних за 1 квартал 2023 року по усіх регіонах України, окрім Луганської області;

-серед усієї суми обсягів податкових надходжень, у 1 кварталі 2024 року від діяльності учасників туристичного ринку, найбільшою була сума у таких регіонах: м. Київ – 183, 7 млн. грн.; Львівська область – 95, 9 млн. грн.; Івано – Франківська область – 73, 1 млн. грн. [15].

Зменшилися обсяги податкових надходжень від туристичної галузі до державної скарбниці у Луганській області (на 99%), у Херсонській області (на 92%), у Одеській області (на 86%), у Донецькій області (на 76%), у Запорізькій області (на 73%), у Харківській області (на 73%), у Миколаївській області (на 22%), у Чернігівській області (на 16%) [15].

Слід зазначити, що спостерігаються тенденції успішної діяльності і розвитку туристичних операторів і туристичних агенцій України, що знайшло відображення у збільшенні ними обсягів сплати податків до державної скарбниці України, а саме:

- за 1 квартал 2024 року, у порівнянні до показника за 1 квартал 2023 року, обсяги сплачених податків туристичними операторами становили: 88, 727 млн. грн. та 44, 854 млн. грн.; зростання становило – 97, 8%;

- за 1 квартал 2024 року, у порівнянні до показника за 1 квартал 2023 року, обсяги сплачених податків туристичними агенціями становили: 50, 330 млн. грн. та 33, 844 млн. грн.; зростання становило – 48, 7% [15].

Дослідження теми наукової статті, щодо формування національного бренду в умовах війни та нових можливостей економічного розвитку України, варто розглядати у взаємозв'язку та взаємозалежності із «економікою вражень». За змістом «економіка вражень», як напрям глобального розвитку суспільства, передбачає наступне: - впровадження у практичну діяльність складних програмних алгоритмів, - інноваційний цифровий розвиток суспільства, - 3-D технології, - розвиток сфери послуг: у т.ч. банківських, фінансових, туристичних послуг, - розробка нових продуктів і відповідального споживання їх, - збереження довкілля тощо.

Можливості «економіки вражень» прогнозуються у майбутньому такими економічними значеннями:

- до 2024 року світовий ринок цифрового контенту – досягне 237,3 млрд. дол.;

- до 2024 року світовий ринок банківських та фінансових послуг - становитиме 2, 1 млрд. дол.;

- до 2024 року сектор 3-D збільшиться до 28 млрд. дол.;

- до 2028 року світовий ринок спортивного туризму становитиме – 2, 9 млрд. дол. [16].

«Економіка вражень» і «менеджмент вражень» дозволяє впливати на поведінку споживачів через нові пропозиції для споживачів ринку туристичних послуг, які забезпечують їм різноманітні позитивні враження, високий рівень емоційного задоволення від споживання цих послуг, використовуючи нові досягнення таких наук, як: економіка, менеджмент, крос – культурний менеджмент, соціологія, психологія та інші.

Автори наукового дослідження пропонують SWOT – аналіз туризму в Україні, що формує «економіку вражень» і «менеджмент вражень» та сприяє появі нових можливостей розвитку національної економіки (табл.1).

Саме тому, учасники ринку туристичних послуг постійно працюють над новими пропозиціями для споживачів, залучають їх до участі у процесі отримання послуг, що дозволяє підвищити рівень їхнього емоційного задоволення у контексті «менеджменту вражень». Управління позитивними враженнями споживачів, забезпечення вищого рівня їхніх очікувань від отриманих туристичних послуг, є важливою складовою «економіки вражень».

До рекомендованих авторами нових пропозицій, які варто впроваджувати у діяльність туристичних підприємств, з метою досягти кращих можливостей розвитку економіки України та підвищити її конкурентоспроможність, пропонуються наступні:

- відповідно до Закону України «Про природно – заповідний фонд України» дослідити нові можливості використання природоохоронних об'єктів в Україні у туристичних цілях;

- оновити туристичні маршрути для відвідування туристами пралісових пам'яток природи в Україні;

-забезпечити екологічний баланс територій, підвищувати рівень екологічної свідомості туристів, з метою збереження довкілля для майбутніх поколінь тощо.

Потрібно зауважити, що до таких територій, які мають унікальні пралісові ділянки, відносяться на Львівщині такі філії: «Славське лісове господарство» і «Самбірське лісове господарство».

Пралісовими пам'ятками природи у них визнано наступні:

1-«Валеччина -Бердо»,

2-«Гостилівська»,

3-«Під Плаєм»,

4-«Терлівська»,

5-пам'ятка садово-паркового мистецтва місцевого значення «Кульпарків».

SWOT-аналіз туризму в Україні у контексті «економіки вражень»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|--|
| 1- Зручне географічне розташування. 2- Багато історична та культурна спадщина 3- Унікальні природо-рекреаційні та курортні ресурси, лікувальні мінеральні джерела. 4- Гостинність, патріотизм і сила духу українського народу. | 1- Транспортна інфраструктура потребує покращення розвитку. 2- Якість туристичних послуг потребує оновлення у контексті збереження довкілля. 3- Безпека туристів. 4- Культура поведінки туристів. 5- Цінова політика у сфері туризму. 6- Розвиток громадянського суспільства. |
| Можливості | Загрози |
| 1- Ефективна взаємодія учасників сфери туризму на міжнародному та вітчизняному ринках, з врахуванням крос-культурного менеджменту. 2- Підвищення рівня пізнання України у світі, як туристичної країни, у т.ч. через інноваційний цифровий розвиток суспільства. 3- Оновлений розвиток сфери послуг і податкової політики. 4- Підвищення рівня конкурентоздатності України. 5- Використання «м'якої сили України», обізнаності про Україну – громадян інших країн. 6- Збільшення обсягів інвестицій у розвиток України. 7- Фактор бізнес-активності. | 1- Війна в Україні, що знижує туристичний попит. 2- Зниження темпів економічного розвитку національної економіки. 3- Структурні зміни на ринку праці та підвищення рівня безробіття населення. 4- Зниження купівельної спроможності населення. 5- Фактори безпеки громадян. |

Джерело: укладено авторами за матеріалами: 1., 5., 6., 7., 8., 9.

Особливою характеристикою пралісових пам'яток природи є те, що вони розташовані на окремих ділянках лісових масивів та характеризуються унікальними біологічними рисами.

Слід зазначити, що участь споживачів у процесах надання послуг, які вони отримують від учасників туристичного ринку, варто розглядати ще у інших сегментах їх діяльності. Туристичні маршрути, з використанням пралісових пам'яток природи в Україні, варто вважати перспективним напрямом на ринку туристичних пропозицій. Такі туристичні пропозиції представлятимуть цікавість для весільних фотосесій, для постановки театралізованих сцен і кінематографії.

Авторами пропонується розробити рекламний проспект «ПРАЛІСИ: АТЛАС УКРАЇНИ», чого раніше не було, популяризація якого учасниками ринку туристичних послуг забезпечить нові можливості відновлення ментального здоров'я людей, вищий рівень емоційного задоволення від отриманих туристичних послуг, а також новий економічний розвиток України у контексті «економіки вражень».

Практична значимість проведеного наукового дослідження полягає у наступному: продовження і консолідація зусиль усіх зацікавлених сторін у зміцненні національного бренду України в умовах війни, пошук та впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, інноваційний та інвестиційний розвиток проектів тощо. Однією з таких інновацій є запропонований авторами рекламний проспект «ПРАЛІСИ: АТЛАС УКРАЇНИ» для розробки нових турів і їх практичного впровадження, що неодмінно зумовить нові можливості економічного розвитку України.

Важливою складовою у популяризації національного бренду є діяльність Міністерства економічного розвитку і торгівлі, яке проводить різноманітні виставкові заходи, туристичні ярмарки, конференції, що сприяє поінформованості громадян інших країн про Україну. Такі рекламні заходи дозволяють завоювати їх прихильність щодо України і забезпечити проникнення його на нові географічні території різних країн, розширити бізнес-діяльність, збільшити кількість туристів, які відвідують нашу країну тощо.

Варто зазначити, що успішний розвиток національного бренду України неодмінно забезпечить поступлення нових іноземних інвестицій, впровадження інновацій, оновлений брендинг територій, кращу популяризацію національної кухні, знайомство з культурно-історичною та архітектурною спадщиною та інші переваги.

Висновки

Узагальнюючи проведені наукові дослідження, щодо формування національного бренду в умовах війни та нових можливостей економічного розвитку України, варто зазначити наступне:

- досліджено теоретико-методологічні засади формування національного бренду країни та проблеми його розвитку в сучасних умовах;
- обґрунтовано методи оцінки національного бренду та визначено його взаємозв'язок із станом економіки України, зокрема досліджено рівень впізнаваності України у світі;
- з'ясовано, які основні символи формують національні бренди країн;
- обґрунтовано сутність концепцій «економіка вражень» і «менеджмент вражень», досліджено їх взаємозв'язок при створенні можливостей для туристів брати особисту участь у процесах надання послуг;
- проведено SWOT – аналіз туризму в Україні у контексті «економіки вражень»;
- запропоновано дослідити можливості комерційного використання природоохоронних об'єктів в Україні у туристичних цілях, у т.ч. пралісові пам'ятки природи, з врахуванням екологічного балансу території і збереження довкілля для майбутніх поколінь.

DYACHENKO L.^{1*}, SADULA L.²

1* PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Regional Small Academy of Sciences, e-mail lidiyabako@ukr.net, ORCID ID: 0000 – 0002 – 6059 - 8505

2 PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Department “Management and Socio-Humanitarian Disciplines“, Separate subdivision Lviv Branch of European University, e-mail: sadulalubov1954@gmail.com, ORCID ID: 0000 – 0002 - 1951 - 287X

THE FORMATION OF A NATIONAL BRAND IN THE CONDITIONS OF WAR AND NEW OPORTUNITIES FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE

Objective. The article is devoted to the disclosure of the peculiarities of the formation of the national brand in the conditions of war and new opportunities for the economic development of Ukraine. The main principles of the formation of the national brand of Ukraine in modern conditions and the influencing factors on its development are determined. **Methodology.** To solve the set tasks, the relationship between the influence of the "soft power" rating and awareness of Ukraine throughout the world is justified, and new opportunities for the economic development of Ukraine in the conditions of war are proposed. **Results.** In order to solve the tasks, the following was investigated: the economic dynamics of some indicators of the activities of the participants of the tourist market and their relationship with the formation of the national brand in the conditions of war; the dynamics of tax revenues from the tourism industry, as well as the role of participants in the tourist services market in the context of the "experience economy". On the basis of the conducted SWOT analysis of tourism in Ukraine, in the context of the "economy of impressions", the authors offer practical recommendations, the implementation of which will ensure obtaining new opportunities for the economic development of Ukraine in the conditions of war. **Scientific novelty.** The authors propose to develop an advertising prospectus «PRALISY: ATLAS OF UKRAINE» which has not been done before, the popularization of

which by participants of the tourist services market will provide new opportunities to restore people's mental health, a higher level of emotional satisfaction from received tourist services, as well as new economic development of Ukraine in the context "economy of impressions". **Practical significance.** The formation of the national brand of Ukraine in the conditions of war determines the search and implementation of innovations in the activities of tourist enterprises. One of such innovations is the advertising prospectus «PRALISY: ATLAS OF UKRAINE» by the authors for the development of new tours and their practical implementation, which will certainly lead to new opportunities for the economic development of Ukraine.

Keywords: brand, branding, national brand, soft power, «impression economy», «impression management»

REFERENCES

1. Lyulov, A., Reshetnyak, Y. V., & Khomenko, L. M. (2019). Methods of assessing the country's national brand: Ukraine's place in the global economic system. *Problems and prospects of economics and management*, (2), 18-30.
2. Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). *Advertising and promotion of goods*.
3. Nilson, T. (2003). *Competitive branding*.
4. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2001). *Advertising: Principles and practice*.
5. Polishko, G. G. (2014). Theoretical and methodological foundations of branding of territories. *Scientific Bulletin of the Mykolaiv State University named after V.O. Sukhomlynskiy*, (2), 126-129.
6. Drozdovskyi, Y. P., & Yurosh, V. V. (2018). Problems of the formation and development of the brand of Ukraine on the international arena. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, (22), 106-109.
7. Tesheva, L. V., & Zelensky, M. V. (2022). Development and improvement of the national brand of Ukraine. *Professional electronic scientific and practical journal "Problems of modern transformations. Series: Economics and Management"*, (3).
8. Hitra, O. V. (2022). Tourist branding in the conditions of the economy of impressions. *Professional electronic magazine "Economy and society" Series: Tourism*, (42).
9. Chubukova, O. Yu., & Yarenko, A. V. (2016). Economy of impressions: Prerequisites for creation, main ideas, economic essence. *Visnyk KNUTD Series: Modern trends and problems of management*, 6(105).
10. Tyutyunyk, G. O. (2020). Conceptual aspects of the economy of impressions in the context of land use. *Economics of agricultural industry. Series: Problems of economic theory*, (2), 104-114.
11. Media Detector. (n.d.). *[Electronic resource]*. Retrieved from <http://www.ms.detectormedia>
12. Banda agency. (n.d.). *[Electronic resource]*. Retrieved from <http://www.gangagency>
13. Verkhovna Rada of Ukraine. (n.d.). *Official web portal*. Retrieved from <http://rada.gov.ua/en>
14. Official partner of the Lviv regional state administration. (n.d.). *[Electronic resource]*. Retrieved from <http://www.loda.gov.ua>
15. State Tourism Development Agency. (n.d.). *Official website*. Retrieved from <http://www.tourism.gov.ua>
16. Economic Truth. (n.d.). *Official site*. Retrieved from <http://www.epravda.com.ua>

Стаття надійшла до редакції: 14.05.2024

Received: 2024.05.14