



ДЕТЕРМИНАНТЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ГОСУДАРСТВА

М. В. Трощина

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»,
163а, ул. Челюскинцев, г. Донецк, ДНР, 283015.
E-mail: myroslava1994@gmail.com*

Получена 20 ноября 2020; принята 27 ноября 2020.

Аннотация. В статье исследованы вопросы разновекторности влияния детерминант на формирование позитивного имиджа государства. Обосновано, что при формировании туристического бренда государства и его дальнейшей реализации следует учитывать поляризационные аспекты пространственного развития дестинаций. Доказана необходимость систематизации пространственно-поляризационных факторов, влияющих на формирование туристического бренда на основе взаимозависимых и взаимообусловленных детерминант. Определено влияние многоаспектных факторов пространственной поляризации на инструменты конструирования механизма формирования и реализации туристического бренда Донецкой Народной Республики. Систематизированы инструменты конструирования механизма формирования и реализации туристического бренда Донецкой Народной Республики. Доказано, что туристический бренд государства необходимо исследовать не только в контексте внешнеэкономического взаимодействия и формирования инвестиционной привлекательности, но и с учетом ключевых составляющих элементов, на которых должны основываться его формирование и продвижение. Установлено, что при формировании концепта туристического бренда важно учитывать принципы защиты национальных интересов и информационной политики государства при взаимодействии, объединении и координации усилий стейкхолдеров на различных уровнях.

Ключевые слова: туристический бренд, детерминанты, конструирование туристического бренда, пространственно-поляризационные факторы, дестинации.

ДЕТЕРМІНАНТИ КОНСТРУЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ДЕРЖАВИ

М. В. Трощина

*ДОНУ ВПО «Донецька академія управління та державної служби
при Голові Донецької Народної Республіки»,
163а, вул. Челюскінців, м. Донецьк, ДНР, 283015.
E-mail: myroslava1994@gmail.com*

Отримана 20 листопада 2020; прийнята 27 листопада 2020.

Анотація. У статті досліджено питання різновекторності впливу детермінант на формування позитивного іміджу держави. Обґрунтовано, що при формуванні туристичного бренду держави і його подальшої реалізації слід враховувати поляризаційні аспекти просторового розвитку дестинацій. Доведено необхідність систематизації просторово-поляризаційних факторів, що впливають на формування туристичного бренду на основі взаємозалежних і взаємообумовлених детермінант. Визначено вплив багатоаспектних факторів просторової поляризації на інструменти конструювання механізму формування та реалізації туристичного бренду Донецької Народної Республіки. Систематизовані інструменти

конструювання механізму формування та реалізації туристичного бренду Донецької Народної Республіки. Доведено, що туристичний бренд держави необхідно досліджувати не тільки в контексті зовнішньоекономічної взаємодії і формування інвестиційної привабливості, а й з урахуванням ключових складових елементів, на яких повинні базуватися його формування і просування. Встановлено, що при формуванні концепту туристичного бренду важливо враховувати принципи захисту національних інтересів та інформаційної політики держави при взаємодії, об'єднанні та координації зусиль стейкхолдерів на різних рівнях.

Ключові слова: туристичний бренд, детермінанти, конструювання туристичного бренду, просторово-поляризаційні фактори, дестинації.

DETERMINANTS OF CONSTRUCTION OF THE STATE'S TOURIST BRAND

Myroslava Troshchyna

*Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of Donetsk People's Republic
163a, Chelyuskintsev Str., Donetsk, Donetsk Region, 283015.
E-mail: myroslava1994@gmail.com*

Received 20 November; accepted 27 November.

Abstract. The article examines the issues of the multi-directional influence of determinants on the formation of a positive image of the state. It is proved that when forming the tourist brand of the state and its further implementation, it is necessary to take into account the polarizing aspects of the spatial development of destinations. The necessity of systematization of spatial-polarization factors influencing the formation of a tourist brand on the basis of interdependent and interdependent determinants is proved. The influence of multidimensional factors of spatial polarization on the tools for constructing the mechanism for the formation and implementation of the tourist brand of the Donetsk People's Republic is determined. The tools for constructing the mechanism for the formation and implementation of the tourist brand of the Donetsk People's Republic are systematized. It is proved that the tourist brand of the state should be studied not only in the context of foreign economic interaction and the formation of investment attractiveness, but also taking into account the key constituent elements on which its formation and promotion should be based. It was found out that when forming the concept of a tourism brand, it is important to take into account the principles of protecting national interests and information policy of the state when interacting, uniting and coordinating the efforts of stakeholders at different levels.

Keywords: tourism brand, determinants, construction of a tourism brand, spatial polarization factors, destinations.

Формулировка проблемы

В современных условиях наличие положительной международной репутации любого государства и привлекательного бренда является неотъемлемой частью имиджевого компонента как внутри страны, так и за ее пределами, на которые влияют несколько групп детерминант (природные богатства, ресурсный потенциал, культурное наследие, исторические события, географическое расположение, площадь, длина границ, страны-соседи, наличие выхода к морям и другим водным артериям, эволюция

становления государства, наличие известных ученых, актеров, спортсменов, политических деятелей, система государственного управления и судопроизводства и т. п.).

В данной парадигме необходимо учитывать поляризационные аспекты пространственного развития дестинаций, что подчеркивает все большую актуальность, поскольку такой подход обосновывается их усиленным воздействием на деятельность субъектов туристической отрасли, политику государственных и местных органов по туризму,

покупательную способность, предпочтения потребителей и т. п.

Анализ последних исследований и публикаций

Исследованием тематики формирования брендов занимались такие ученые, как Д. Аакер [1], Т. Амблер и С. Барроу [2], Д. Визгалов [3], С. Дэвис [4], К. Динни [5], А. Зозулев [7], Ж.-Н. Капферер и В. Бастиен [8], А. Корзул [9], Д. Холл [6] и др. Переходу базовых детерминант (факторы первой природы) к инновационным (факторы второй природы) как одной из современных тенденций формирования туристического бренда государства посвящены труды Р. Бекова [10], Г. Гориной [11] и др.

Вместе с тем дальнейшее углубленное исследование прикладных аспектов избранной проблемы в силу их специфики для Донецкой Народной Республики, связанную с непризнанностью мировым сообществом, экономической блокадой со стороны Украины и в связи с этим сложившимся негативным образом, видится необходимым, поскольку касается важнейших вопросов систематизации факторов влияния на инструменты формирования туристического бренда государства.

Цель исследования

Целью исследования является имплементация инструментов конструирования механизма формирования и реализации туристического бренда государства под влиянием детерминант пространственной поляризации.

Основной материал

В современных условиях наличие положительной международной репутации любого государства и привлекательного бренда является неотъемлемой частью имиджевого компонента как внутри страны, так и за ее пределами. В данной связи следует отметить, что на формирование репутации страны на международной арене и в глобальной экономической системе влияют несколько групп детерминант (природные богатства, ресурсный потенциал, культурное наследие, исторические события, географическое

расположение, площадь, длина границ, страны-соседи, наличие выхода к морям и другим водным артериям, эволюция становления государства, наличие известных ученых, актеров, спортсменов, политических деятелей, система государственного управления и судопроизводства и т. п.).

Кроме того, важными детерминантами выступают социально-психологические настроения в обществе, формы общественно-политической интеграции и моральные аспекты развития общества, соблюдение основных прав и свобод, соответствие нормативно-правовой базы международным стандартам. Не последнюю роль играют финансовая и экономическая стабильность, уровень ключевых экономических показателей (дефицит бюджетов всех уровней, государственный долг, ВВП на душу населения, объем внутренних и иностранных инвестиций и т. д.).

Однако при этом следует учитывать разноректорность влияния всех детерминант на имидж государства, поскольку для каждого национального правительства важно четкое осмысление того, какие из вышеупомянутых детерминант будут способствовать улучшению представления о данном государстве, а также созданию его положительного образа в сознании международной общественности.

Опыт многих стран доказывает, что при определенных условиях меры по рекламированию и продвижению государства на международной арене могут нанести вред, если они не соответствуют действительности и не подкреплены реальными внутренними изменениями в стране. В данном случае перед государствами возникают новые глобальные вызовы формирования устойчивого туристического бренда.

Исходя из вышесказанного, формирование бренда государства, с одной стороны, является всеобъемлющей и глобальной задачей, состоящей из множества различных мер и этапов, реализация которых не может обойтись без проблем как внутреннего, так и внешнего характера.

С другой стороны, государство, сталкиваясь с жесткой экономической конкуренцией за рынки и политическим влиянием на глобальном уровне, должно осознавать жизненную необходимость формирования туристического

бренда в разнообразных измерениях и интегрированных формах (публичная дипломатия, международный туризм, экспорт, прямые иностранные инвестиции и т. д.).

В-третьих, государство должно учитывать фактор пространственной поляризации как объективного условия формирования туристического бренда, вызванного различиями в распределении природных ресурсов, климатическими особенностями, культурно-исторической обусловленностью, неравномерностью размещения транспортной, коммуникационной, курортно-развлекательной инфраструктуры, асимметрией распределения туристических дестинаций и т. п. По мнению ученых Р. Бекова и Г. Гориной, одной из современных тенденций формирования туристического бренда государства является переход от исторически сложившихся базовых детерминант (факторы первой природы) к инновационным (факторы второй природы) [10, 11].

Авторы считают, что выгодное рекреационно-географическое положение, наличие природных и культурных ресурсов, благоприятные климатические условия выступают лишь базисом и предпосылкой. В то же время конкурентоспособность на зарубежных рынках составляют факторы инновационного характера (развитая туристическая инфраструктура; современные инновационные технологии создания и продвижения туристического продукта; совершенная нормативно-правовая база, которая стимулирует развитие внутреннего и въездного туризма; поощрение инвестиций в развитие туристической отрасли; наличие исследовательских структур по вопросам туризма и создания туристического бренда; эффективная система подготовки квалифицированных кадров; привлекательный имидж на международной арене и т. п.).

Вместе с тем, несмотря на наличие благоприятных природно-ресурсных предпосылок, обеспеченность значительными культурными ресурсами, благоприятным географическим положением, в силу неразвитости инвестиционных и инновационных факторов национальные туристические рынки занимают периферийное положение в пространственной структуре мирового туристического пространства и имеют низкую конкурентоспособность туристического продукта.

Данный фактор свидетельствует о необходимости формирования эффективной государственной политики в вопросах создания туристического бренда, рационального использования туристических и рекреационных ресурсов, выстраивания положительного имиджа страны на международном туристическом рынке в качестве инструмента экономического развития.

Указанное подчеркивает необходимость систематизации пространственно-поляризационных факторов, влияющих на формирование туристического бренда на основе детерминант, объединенных в четыре блока (табл.).

В отличие от предыдущих авторов предложенная систематизация данных факторов, находящихся в постоянном взаимодействии и взаимосвязи, в большей степени способна обеспечить реализацию целевых ориентиров и стратегических приоритетов развития туристического бренда Донецкой Народной Республики. В данном контексте исследование позволило определить влияние многоаспектных факторов пространственной поляризации на инструменты конструирования механизма формирования и реализации туристического бренда Донецкой Народной Республики (рис.).

Цель – имплементация инструментов конструирования механизма формирования и реализации туристического бренда государства.

Концептуально-коммуникационный подход предполагает переход в практическую плоскость реализации цели концептуальных императивов формирования и реализации туристического бренда.

На целевые установки влияют факторы пространственной поляризации, такие как:

- историко-географические детерминанты предполагают наличие таких компонентов:
- природно-ресурсные (географическое положение, обеспеченность и доступ к природным ресурсам, благоприятные природно-климатические условия, близость к внешним границам/центрам, выход к морю и т. д.);
- социально-демографические (плотность населения, квалификация трудовых ресурсов, уровень безработицы и производительности труда, этнический состав, социокультурные особенности дестинации, обеспеченность средствами связи и кадрами в туристической сфере);

Таблица – Классификация пространственно-поляризационных факторов формирования туристического бренда на основе детерминант

Классификационный признак	Детерминанты пространственной поляризации
Блок 1. Историко-географические детерминанты	
Природно-ресурсный	Географическое положение, обеспеченность и доступ к природным ресурсам, благоприятные природно-климатические условия, близость к внешним границам / центрам, выход к морю
Социально-демографический	Плотность населения, квалификация трудовых ресурсов, уровень безработицы и производительности труда, этнический состав, социокультурные особенности дестинации, обеспеченность средствами связи и кадрами в туристической сфере и т. д.
Блок 2. Бренд-ориентированные детерминанты	
Институционально-инфраструктурный	Развитие институционально-инфраструктурной архитектуры государственного управления и регулирования туристическим брендом, транспортно-логистические, отраслевая и научная инфраструктуры, совокупность организационно-институциональных структур, информационное обеспечение и др.
Промышленно-хозяйственный	Технологическая специфика и производственная специализации дестинаций, степень экономической обособленности, размещение производительных сил, неоднородность промышленно-хозяйственного освоения, структурная неравномерность промышленности и туристических дестинаций и т. п.
Блок 3. Внешнеориентированные имиджевые детерминанты	
Политико-экономический	Политико-территориальное устройство и характер разделения властных и экономических полномочий, неоднородность бюджетных полномочий и бюджетного финансирования, государственная политика, стратегия развития государства
Нормативно-правовой	Внешнеэкономическая политика государства, создание благоприятной внешнеполитической среды, степень международной гармонизации нормативно-правовой базы, гражданско-правовое регулирование туристической деятельности, сертификация и стандартизация туристических услуг, законодательство в сфере безопасности туристов, защиты прав потребителей, рекламы, туристических рисков, официальных мер по безопасности и др.
Блок 4. Концептуально-коммуникационные детерминанты	
Информационный	Наличие туристической информационной системы, включающей разнообразные компоненты (электронные системы резервирования, управления, пассажирского транспорта, автоматизированного управления гостиничным комплексом, проведения телеконференций), телесетей, электронной пересылки денег, специализированных технологий для обработки информации, правового и эргономического обеспечения и т.д.
Интегральный	Создание позитивного имиджа государства (формирование позитивного устойчивого образа и его оценка), реализация социальных инициатив и оценка имиджевой репутации, создание туристического бренда (формирование архитектуры бренда, позиционирование бренда, реализация идентичности бренда, контроль за продвижением бренда) и т. д.
Коммуникационный	Использование современных инструментов интегрированных коммуникаций (реклама, PR, дипломатия, паблисити, пропаганда, выставки, событийный маркетинг), осуществление межличностной, массовой и пространственной маркетинговой коммуникации (местное население, государственные служащие, контактирующие с туристами, географическое информационное пространство, влияющее на формирование национальной системы ориентирования туристов), формирование партнерских отношений, решения по обеспечению процесса взаимодействия субъектов коммуникаций, внедрение национальной системы ориентирования туристов, разработка цифровых туристических карт, моделирование туристических маршрутов в сети Internet, создание коммуникационной платформы и т. д.

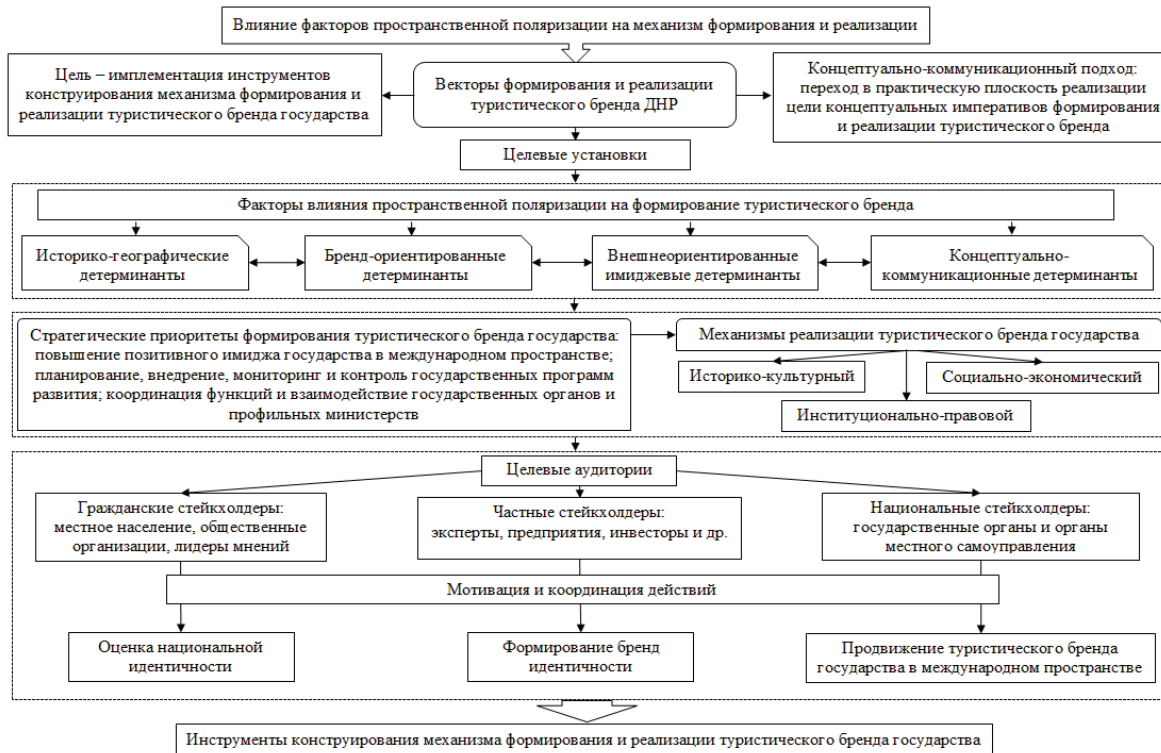


Рисунок – Инструменты конструирования механизма формирования и реализации туристического бренда Донецкой Народной Республики.

– бренд-ориентированные детерминанты включают в себя следующие элементы:

- институционально-инфраструктурные (развитие институционально-инфраструктурной архитектуры государственного управления и регулирования туристическим брендом, транспортно-логистическая, отраслевая и научная инфраструктуры, совокупность организационно-институциональных структур, информационное обеспечение);
- промышленно-хозяйственные (технологическая специфика и производственная специализация дестинаций, степень экономической обособленности, размещение производительных сил, неоднородность промышленно-хозяйственного освоения, структурная неравномерность промышленности и туристических дестинаций и т. п.);
- внешнеориентированные имиджевые детерминанты ориентированы на наличие таких составляющих, как:
 - политико-экономические (политико-территориальное устройство и характер разделения

властных и экономических полномочий, неоднородность бюджетных полномочий и бюджетного финансирования, государственная политика, стратегия развития государства);

- нормативно-правовые (внешнеэкономическая политика государства, создание благоприятной внешнеполитической среды, степень международной гармонизации нормативно-правовой базы, гражданско-правовое регулирование туристической деятельности, сертификация и стандартизация туристических услуг, законодательство в сфере безопасности туристов, защиты прав потребителей, рекламы, туристических рисков в социальной среде, официальных мер по международной борьбе с организованной преступностью, терроризмом и др.);
- концептуально-коммуникационные детерминанты основываются на таких конструктах, как:
 - информационный (наличие туристической информационной системы, включающей

разнообразные компоненты (электронные системы резервирования, управления, пассажирского транспорта, автоматизированного управления гостиничным комплексом, проведения телеконференций), телефонных сетей, электронной пересылки денег, специализированных технологий для обработки информации, технических средств, правового и эргономического обеспечения и т. д.);

- интегральный (создание позитивного имиджа государства (формирование позитивного устойчивого образа и его оценка), реализация социальных инициатив и оценка имиджевой репутации, создание туристического бренда (формирование архитектуры бренда, позиционирование бренда, реализация идентичности бренда, контроль за продвижением бренда) и т. д.);
- коммуникационный (использование современных инструментов интегрированных коммуникаций (реклама, PR, дипломатия, паблисити, пропаганда, выставки, событийный маркетинг), осуществление межличностной, массовой и пространственной маркетинговой коммуникации (местное население, государственные служащие, контактирующие с туристами, географическое информационное пространство, влияющее на формирование национальной системы ориентирования туристов), формирование партнерских отношений, решения по обеспечению процесса взаимодействия субъектов коммуникаций, внедрение национальной системы ориентирования туристов, разработка цифровых туристических карт, моделирование туристических маршрутов в сети Internet, создание коммуникационной платформы и т. д.).

Стратегические приоритеты формирования туристического бренда государства в условиях пространственной поляризации представлены как совокупность этапов, отражающих логику его построения посредством определения совокупности системных элементов, обеспечивающих формирование инструментария по его детерминации и направлены на:

- повышение позитивного имиджа государства в международном пространстве;
- планирование, внедрение, мониторинг и контроль государственных программ развития;

– координацию функций и взаимодействие государственных органов и профильных министерств (Министерство молодежи, спорта и туризма, Министерство информации, Министерство транспорта, Министерство связи, Министерство культуры).

Механизмы реализации туристического бренда государства имеют системный и комплексный характер. Причем все его элементы взаимосвязаны и направлены на достижение генеральной цели, способной обеспечить реализацию целевых ориентиров и стратегических приоритетов формирования туристического бренда государства. Соответственно, механизмы реализации туристического бренда государства формируются с учетом комплементарного взаимодействия следующих компонентов:

- историко-культурный (материальное и нематериальное историко-культурное и природное наследие; эстетическая привлекательность дестинации; система ценностей; исторические, архитектурные, культурные достопримечательности; разнообразие объектов этнографии, народных промыслов и ремесел, центров прикладного искусства; социокультурная идентичность);
- социально-экономический (занятость, качество жизни и гостеприимство местных жителей; комфортабельность перемещения и пребывания туристов; инвестиционный климат; квалификация трудовых ресурсов в сфере туризма; туристическая привлекательность дестинации);
- институционально-правовой (институты туристической деятельности, инфраструктуры, особо охраняемых природных территорий, природных и культурно-исторических ресурсов, развития туризма, нормативно-правового обеспечения, статистического учета и государственного управления в сфере туризма; сотрудничество в сфере международного туризма, экономические отношения, сближение законодательств, транспорт, культура, безопасность, упрощение визовых и таможенных формальностей, туристическое пространство и т. д.).

Целевые аудитории основываются на привлечении всех стейкхолдеров (гражданские, национальные, частные) с координацией их усилий на оценку национальной идентичности,

формирование бренд-идентичности, продвижение туристического бренда государства в международном пространстве.

Кроме того, конструирование туристического бренда государства, консолидируясь под воздействием факторов пространственной поляризации и находясь в постоянном взаимодействии и взаимосвязи различных детерминант, создает возможности для социально-экономического развития Донецкой Народной Республики, в том числе ориентируясь на внешний контур.

В целом рассмотренные группы детерминант при формировании и реализации туристического бренда играют важную роль, поскольку он прежде всего должен завоевывать доверие всех стейкхолдеров.

Бренд государства – вполне конкретный инструмент в современной глобальной геополитике, и от того, как он используется, во многом зависят нравственное основание, конкурентоспособность и перспективы развития государства. Кроме того, туристический бренд и, в его пределах, репутация государства является следствием защиты национальных интересов и предпосылкой консолидации общества.

Соответственно, исследовать туристический бренд государства только в контексте внешне-экономического взаимодействия и формирования инвестиционной привлекательности является нецелесообразным. Следует учитывать и другие ключевые составляющие элементы, на которых должны основываться его формирование и продвижение, в частности существенная модификация сознания граждан данной страны,

духовно-нравственные ценности, господствующие в обществе, эффективность государственного управления, судопроизводства, защиты прав граждан, антикоррупционных мер. Критически важно последовательно формировать принципы защиты национальных интересов и информационной политики государства, учитывающий потребности в развитии его репутации, обеспечение информационной открытости и эффективного информационного обмена между средствами массовой информации, властью, общественностью.

Развитие и эффективное представление туристического бренда, являясь общегосударственной задачей, должно объединять усилия стейкхолдеров и координировать их действия на различных уровнях.

Выводы

Проведенное в работе исследование позволило установить, что позитивный туристический бренд государства является залогом экономического роста, устойчивого развития и глобальной конкурентоспособности страны. Формирование концепта национального брендинга происходит под влиянием пространственной поляризации на национальную идентичность, бренд-впечатления, брендинг стейкхолдеров и т. п. Имея собственную глобальную природу, его методология предусматривает использование и интегрирование подходов и инструментов конструирования механизма формирования туристического бренда и его дальнейшей реализации.

Литература

1. Aaker, D. Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name [Текст] / D. Aaker. New York : The Free Press, 1991. 273 p.
2. Ambler, T. The Employer Brand [Текст] / T. Ambler. S. Barrow // *Journal of Brand Management*. 1996. 4 (3 December). PP. 185–206.
3. Визгалов, Д. Брендинг города [Текст] / Д. Визгалов. М. : Издательство : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
4. Davis, S. M. The Power of the brand, Strategy [Текст] / S. M. Davis // *Leadership*. 2000. № 4. PP. 4–9.
5. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст] / К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. М. : Манн, Иванов и Фербер. 2013. 336 с.

References

1. Aaker, D. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name [Text]. New York : The Free Press, 1991. 273 p.
2. Ambler, T.; Barrow, S. The Employer Brand [Text]. In: *Journal of Brand Management*. 1996. 4 (3 December). PP. 185–206.
3. Vizgalov, D. Branding of the city [Text]. M. : Publishing house: Foundation «Institute for Urban Economics», 2011. 160 p. (in Russian)
4. Davis, S. M. The Power of the brand, Strategy [Text]. In: *Leadership*. 2000. № 4. PP. 4–9.
5. Dinney, K. Territory branding. Best World Practices [Text] ; translit from English V. Sechnoy. M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 336 p. (in Russian)

6. Hall, D. Branding and national identity : the case of Central and Eastern Europe [Текст] / D. Hall // *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2004. С. 111–127.
7. Зозулев, А. Уровни формирования брендов в современных условиях [Текст] / А. Зозулев // *Отдел маркетинга*. 2003. № 7. С. 19–22.
8. Kapferer, J. N. The Luxury Strategy : Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands [Текст] / J. N. Kapferer, V. Bastien. London : Kogan Page, 2012. 305 с.
9. Корзун, А. В. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании [Текст] / А. В. Корзун // *Бренд-менеджмент*. № 3(28). 2006. С. 24–35.
10. Беков, Р. С. Пространственно-временной метаморфоз экономической динамики России [Текст] / Р. С. Беков ; Министерство образования и науки РФ, Волгоградский гос. ун-т. Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2004. 320 с.
11. Горина, Г. Специфика пространственной поляризации туристических мезорегионов [Текст] / Г. Горина // *Aspekty informacyjne rozwoju systemów społeczno-gospodarczych* / Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach. Katowice (Poland), 2016. PP. 176–184.
6. Hall, D. Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe [Text]. In: *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2004. P. 111–127.
7. Zozulev, A. Levels of brand formation in modern conditions [Text]. In: *Marketing Department*. 2003. № 7. PP. 19–22. (in Russian)
8. Kapferer, J. N.; Bastien, V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands [Text]. London : Kogan Page, 2012. 305 p.
9. Korzun, A. V. The architecture of brands as a strategic approach to the formation of the value of the company's brand portfolio [Text]. In: *Brand management*. 2006. № 3(28). PP. 24–35. (in Russian)
10. Bekov, R. S. Spatio-temporal metamorphosis of the economic dynamics of Russia [Text]. Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Volgograd State un-t. Volgograd : Volgograd Scientific Publishing House, 2004. 320 p. (in Russian)
11. Gorina, G. Specificity of spatial polarization of tourist mesoregions [Text]. In: *Aspekty informacyjne rozwoju systemów społeczno-gospodarczych* / Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach. Katowicach (Poland), 2016. PP. 176–184. (in Russian)

Трощина Мирослава Владиславовна – преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Научные интересы: туристический бренд государства.

Трощина Мирослава Владиславівна – викладач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ДООЗ ВПО «Донецька академія управління та державної служби при Голові Донецької Народної Республіки». Наукові інтереси: туристичний бренд держави.

Troshchyna Myroslava – Lecturer, Management of Foreign Economic Activity Department, Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic. Scientific interests: state tourist brand.