

Аннотация. В статье подтверждена важность использования информационной базы для проведения финансового анализа и принятия управленческих решений, определены факторы, влияющие на принятие проектных решений. Рассмотрены особенности финансового анализа и характеристика экономических последствий применения информационных баз данных. Обращено внимание на виды информационных баз и особенности их использования.

Ключевые слова: информационная база, инвестиционный проект, финансовый анализ, финансовое состояние предприятия.

Summary. The article confirmed the importance of the information base in making design decisions during the financial analysis identified factors influencing the adoption of design decisions. The features characteristic of financial analysis and economic impact of the project. Attention is paid to the task of financial analysis. The basic effects of the project. Defined parameters characterizing the financial condition of the company.

Key words: knowledge base, investment project, financial analysis, financial condition.

УДК 338.47:339.138

Булгакова О.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Bulhakova O.V.

*The Obtainer of the First Research Degree in Economics
Donetsk National University of Economics and Trade
Named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky in Kryvyi Rih*

БРЕНД-ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

BRAND IMAGE ON CONSUMER MARKET

Анотація. У статті розглянуто підходи до визначення бренду та іміджу компанії на споживчому ринку. Визначено відмінні риси між брендом та іміджем, доведено, що формування іміджу є невід'ємним атрибутом сильного бренду та має безпосередній вплив на забезпечення сприйняття бренду споживачем. Розглянуто залежність між атрибутами бренду та їх впливом на формування цілісного образу бренду товару на ринку в умовах глобалізації. Висвітлено функції, які виконує бренд для споживачів та які здатні визначати актуальність бренду та його іміджу для певної цільової аудиторії. Запропоновано модель перевірки ступеня актуальності бренд-іміджу компанії на споживчому ринку.

Ключові слова: бренд, імідж, функції бренду, споживачі, споживчі переваги, актуальність бренду.

Вступ та постановка проблеми. Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари та покупців, це емоційні індивідуальні образи товару (послуги) або компанії, які відображають їх унікальні риси й характеристики. Сьогодні маркетингологи під терміном «бренд» розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереможне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, незважаючи на підвищену ціну брендovanого товару на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уявлення про бренд і його роль в компанії розвивали і конкретизували Франц-Рудольф Еш, Жан-Ноель Капферер, Д. Аакер, Же.-Н. Капферер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер та інші вчені. Дослідженню брендингу присвятили свої роботи такі відомі спеціалісти в галузі маркетингу, як зокрема, Ф. Котлер, Л. Де Чернатоні, Т. Левітт. З вітчизняних авторів слід назвати таких, як І.О. Шелеп, І.Б. Попов. Також варто відзначити таких авторів, як Віктор Тамберг і Андрій Бад'їн, російських консультантів з брендингу.

Метою роботи є показати, що стратегія позиціонування бренду на ринку реалізується через створення позитивного іміджу, який здатен виводити значення бренду на якісно новий рівень та забезпечує створення стійкої стратегічної конкурентної переваги підприємства.

Результати дослідження. Реалії розвитку ринку показують, що проблема, пов'язана з визначенням взаємозв'язку та взаємного впливу понять бренду та іміджу компанії, не втрачає своєї гостроти та є важливим питанням для багатьох компаній на споживчому ринку.

Е. Бернейз застосував поняття «імідж» під час визначення процесу створення репутації. На його думку, мета та задачі іміджу реалізуються через залучення уваги споживачів та ідентифікацію суб'єкта ринкової діяльності. Репутація сприймається як загальна думка про переваги та недоліки суб'єкта ринкової діяльності [8, с. 151].

Дослідники з питань брендингу В. Гарднер та С. Леві у своїй роботі підкреслюють, що імідж бренду слід сприймати як частину довгострокових інвестицій в репутацію бренду [3, с. 33–39]. Слід зазначити, що англійський словник поняття «бренд» і «марка» використовує як синоніми. В практиці української мови розглядають ці терміни як

два окремих явища, що створює певні труднощі. Увагу привертає думка Д. Феннелла, який в статті «Продукт і бренд: взаємозамінювані терміни?» пропонує використовувати поняття «марка» (бренд) відносно певного юридичного лица [2, с. 31].

Виходячи з неозначеності, вважаємо за потрібне сприймати визначення іміджу, яке наводить А.С. Бинецький [4, с. 117]. Однак слід внести корегування щодо особливостей процесу сприйняття інформації споживачем, який є певним чином індивідуальним. Тому поняття «імідж» будемо розглядати як сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.

Під репутацією підприємства будемо розуміти думку про підприємство, засновану на реальному досвіді взаємодії з ним.

Під брендом будемо розуміти компанію, довіра до якої з боку цільових аудиторій протягом тривалого часу (часто протягом декількох поколінь) така, що суб'єкт, який належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердо переконаний в її перевагах, має тверде бажання використовувати товари / послуги тільки даної компанії, а також бажання рекомендувати її своїм друзям і знайомим.

Торгову марку (торговий знак) ми пропонуємо розглядати як елемент іміджу підприємства, а саме включати до стилістичного блоку [5]. Принципові відмінності іміджу, репутації і бренду, на нашу думку, представлені в табл. 1.

Загалом проблема сутнісних відмінностей у визначенні понять «імідж», «репутація», «бренд», а також ступеня важливості кожного з них для успішного бізнесу до

кінця не вирішена і вимагає подальшої наукової розробки. Одним з дієвих методів досягнення успіху в ринкових умовах є формування позитивного іміджу.

Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. В будь-якій організації завжди існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним взагалі. Задачі іміджу:

1) підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;

2) підвищення ефективності реклами і різних заходів просування товару;

3) полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем легше вивести товар на ринок;

4) підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах товарів-конкурентів однаково високої якості конкуренція ведеться на рівні іміджу фірм.

Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу тощо.

Характер поведінки на ринку визначається взаємини фірми та її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами.

Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем під час проведення рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури. Візуальна атрибутика фірмового стилю наведена в табл. 2.

Покупці або потенційні покупці, звичайно, відчують як фізичні, так і інші відмінності між товарами або послугами всередині категорії продукту (рис. 1).

Таблиця 1

Принципові відмінності іміджу, репутації і бренду (авторський підхід)

Ознака	Основні складові брендінгу	
	Імідж	Бренд
База формування	Основою іміджу є цілеспрямовано сформована інформація про підприємство, яка може не в повному обсязі відповідати характеристикам об'єкта.	Формується на базі об'ємного емоційно позитивного іміджу з урахуванням відповідності до споживчого іміджу цільової аудиторії на кожному ринку.
Черговість створення	Імідж виникає з початком ринкової діяльності компанії.	Створення бренду – це кінцева мета діяльності компанії на ринку, етапами якої є створення, управління іміджем та репутацією.
Витрати часу	Для створення потрібні незначні затрати часу.	Для створення ефективного ринкового бренду витрачаються роки.
Призначення	Стимулювання взаємодії споживачів та цільових аудиторій з компанією.	Формування у цільовій аудиторії споживачів твердої впевненості у перевагах компанії, впевненого бажання споживати товари тільки певної компанії та твердого бажання надавати позитивні рекомендації компанії широкому колу власних контактів.
Ступінь структурованості	Існує можливість структурувати за певними ознаками.	Чітка структура закріплена системою різних символів, таких як, наприклад, графіка, слова, кольори.
Ступінь керуваності та модифікації	Легко піддається змінам, легко сприймає зовнішній вплив, тому є об'єктом управління.	Важко піддається впливу та управлінню, оскільки функціонує як самокерована система під впливом значного охопту позитивними оцінками та стійкої думки цільових споживачів, яке закріплюється у соціокультурних установках.
Витрати на створення, відновлення	Розмір витрат відносно невеликий, оскільки формується та існує незалежно від зусиль самої компанії.	Розмір витрат значний, оскільки потребує роботи групи спеціалістів з розробки, впровадження, модифікації та підтримки на ринку.
Метод вартісної оцінки	Оцінка можлива затратним методом.	Оцінка можлива ринковим методом.

Візуальна атрибутика фірмового стилю

Атрибут	Сутність	Роль на ринку
Товарний знак (торгова марка, емблема)	Це офіційно прийнятий термін, що означає зареєстроване у встановленому порядку оригінально оформлене художнє зображення (оригінальні назви, художні композиції і малюнки в сполученні з буквами, цифрами, словами чи без них тощо).	Товарний знак служить для відмінності товарів чи послуг однієї особи (юридичної чи фізичної) від однорідних товарів чи послуг іншого.
Фірмовий блок	Це графічна композиція, яка об'єднує товарний знак, назву фірми, адресу (поштові та банківські реквізити) і, можливо, девіз.	Фірмовий блок може без змін використовуватися для оформлення фірмових бланків і конвертів. Він повинен бути оригінальним, помітним, легко запам'ятовуватись.
Логотип	Назва фірми, виконана графічно оригінальним способом.	Фірмова колірна гамма поряд з графічними символами служить для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми. Колір сприяє створенню образу фірми, полегшує сприйняття інформації, робить рекламу більш привабливою і такою, що запам'ятовується. Він має емоційний вплив, що підвищує ефективність реклами.
Фірмовий шрифт	Важлива складова фірмового стилю, оскільки використання різних шрифтів може зруйнувати єдиний образ.	
Слоган	Це постійний рекламний девіз. Його можуть використовувати настільки ж часто поряд з товарним знаком.	Вдалий слоган може виявитися не менш ефективним, ніж знак. Його легше запам'ятати, оскільки він впливає не тільки на зір, але й на слух. Слоган – неонов'язковий елемент фірмового стилю. Слогани реєструються як власність фірми, як товарні знаки.
Ділова документація	Оформлена на основі товарного знака або логотипу (фірмові бланки, конверти, візитні картки тощо).	
Набір типографських констант	Формати видання, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, модульна сітка.	З одного боку, константа фірмового стилю забезпечує пізнаваність реклами, з іншого – стримує можливості художника-дизайнера, надаючи рекламі однаковість. Залежно від конкретних рекламних завдань ці константи можуть бути як жорстко задані, так і змінені в ході вирішення деяких завдань.



Рис. 1. Ієрархічний зв'язок атрибутів з іміджем фірми

За умов сучасної ринкової ситуації, яка обумовлюється поглибленням процесів глобалізації, бренди стали невід'ємною часткою повсякденного життя майже кожного споживача, який здійснює процеси купівлі та продажу товарів. Бренди активно використовують торгові компанії всіх країн як засіб ідентифікації своїх товарів та послуг в умовах багатонаціонального глобалізованого ринку. Бренди набувають глобального характеру. Кожен продукт або товар намагається мати свій ідентичний товарний знак, який відображає його природу та споживчі переваги, що зумовлює формування асоціативного механізму, який дає змогу з легкістю виокремлювати його зі всієї сукупності тотожних товарів на ринку. Також бренд дає змогу споживачу в умовах глобального ринку забезпечити безпомилкове впізнання товару та розуміння того, які

саме потреби він здатен задовольнити, які можливі передбачувані споживчі ризики можуть виникати [3, с. 34].

Бренд – це система, що здатна пов'язувати образ товару як сукупності атрибутів з власне його споживчими характеристиками, торговою марку та її символічний образ у свідомості споживачів, а також концепцію ставлення та позиціонування виробником свого товару, торгової марки та споживачів [4, с. 24].

Бренд – це цілісний та комплексний образ, який відбивається у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Також це гарантія виробника через властивості та якості товару постійно надавати споживачу необхідні засоби для задоволення наявних або нових потреб, а також допомагати у вирішенні проблем.

Бренд – це сутність, яка здатна до постійного розвитку у плінні часу, від марки як концепції, яку складають тільки загально впізнаванні елементи (фірмова назва, фірмовий знак, слоган), до сукупності функціональних та емоційних елементів, яка сприймається диференційно споживачами, які поєднані самим товаром та способом його ринкового представлення. Це відображає основну відмінність бренда від товарного знаку, який є позначенням, які здатні виокремлювати, відповідно, товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб.

Бренд, на відміну від звичайного товару, здатен мати вплив на споживача з трьох сторін. Перша сторона – функціональна, яка передбачає, що бренд надає максимальну кількість необхідної споживчої інформації та здатен гарантувати стабільну та звично високу сукупність споживчих якостей. Друга сторона впливу

на споживача – емоційно-психологічна, яка передбачає створення стійких, довгострокових, беззаперечно-позитивних та взаємовигідних відносин зі споживачем, що формує високу цінність самого споживача та набуває форми лояльності. Третя сторона впливу на споживача – культурна, яка розглядається як база або основа існування бренду, оскільки символічно-асоціативні шифри відбивають глибинну соціально-культурну систему цінностей, традицій та норм, які приймають та втілюють в життя компанія-виробник або продавець та цільовий сегмент споживачів (табл. 3).

На сучасному етапі розвитку розуміння бренду складається з кількох аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренда; елемент ринку, який має постійний розвиток відповідно до змін соціокультурного середовища та ринку [3, с. 35].

Поза сумнівом залишається лише одне – міцні взаємовигідні відносини між підприємством і його прибут-

ковими клієнтами мають дуже велике значення для досягнення цілей фірми.

Розміри цієї призми дають змогу керівникам створювати й оцінювати відмінні риси бренду. До них належать:

- 1) статура, тобто особливості продукту, символи й атрибути;
- 2) особистість – характер і ставлення;
- 3) відносини – переконання і асоціації;
- 4) культура – сукупність значень;
- 5) відображення – вид клієнта марки;
- 6) self-image – внутрішнє дзеркало клієнта як споживача бренду.

Важливість атрибутів сприйняття з їх суб'єктивної складової змінюється залежно від споживачів і класів продуктів. Так, можна стверджувати, що споживачі, знайомі з даним класом товарів, схильні більше покладатися на фізичні характеристики і менше – на атрибути сприйняття, ніж споживачі, які менше знайомі з цим класом товарів (рис. 2).

Також можна стверджувати, що позиціонування на основі сприйняття ознак товару є важливим для споживчих товарів групи повсякденного попиту. У разі спожив-

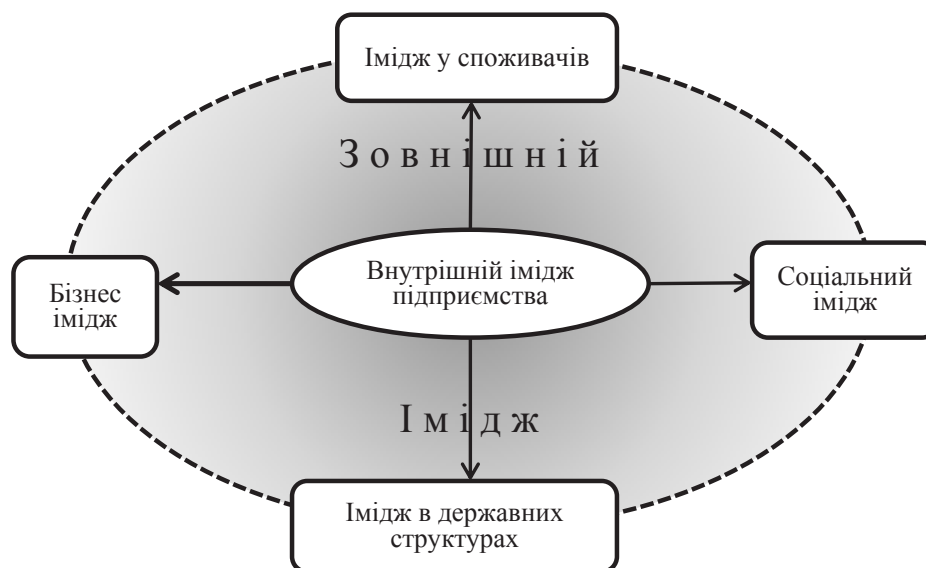


Рис. 2. Структура іміджу підприємства

Таблиця 3

Функції бренду відносно забезпечення переваг споживача

№	Функція	Характеристика переваг споживача
1	Ідентифікація	Дає змогу ясно бачити індикатори-відмінності, які забезпечують розуміння пропозиції, швидкості визначення споживчих переваг, ступінь затребуваності продукту на ринку.
2	Практичність	Забезпечує суттєву економію часу та енергії споживача за рахунок здійснення ідентичних покупок та формування лояльності.
3	Гарантія	Дає змогу бути впевненим, що якість буде однаково високою незалежно від того, де і коли купується продукт або послуга.
4	Оптимізація	Формує впевненість споживача, що він купує кращий продукт у своїй категорії у кращого виконавця для конкретної мети.
5	Знак (символ)	Дає змогу надавати фізичне підтвердження власного зображення виробника або зображення, яке можна уявити іншим.
6	Безперервність	Задоволення створеними відносинами близькості й інтимності з брендом, продукція якого споживається протягом багатьох років.
7	Гедонічні	Привабливість позитивних емоцій, пов'язаних з емоційним потягом до зображення бренду, його логотипу та його зв'язку з емпіричним відчуттям нагорода.
8	Етичні	Задоволення пов'язано з відповідальною поведінкою бренду в його відносинах із суспільством (екологія, зайнятість, громадянство, реклама, яка не шокує).

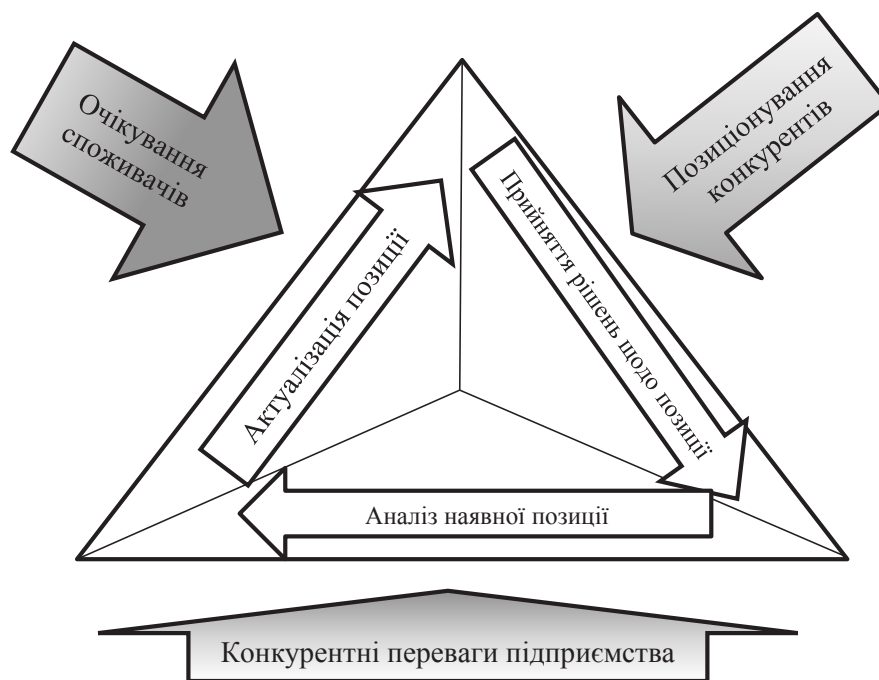


Рис. 3. Модель перевірки ступеня актуальності бренд-іміджу підприємства на ринку

чих товарів тривалого користування (зокрема, автомобілі) і багатьох товарів виробничо-технічного призначення це твердження втрачає свою беззаперечність.

Навіть якщо ці твердження значною мірою правдиві, під час позиціонування більшості товарів необхідно розглядати атрибути сприйняття. Однією з причин є зростаюча схожість фізичних характеристик все більшого числа товарів, що підвищує важливість інших, дуже суб'єктивних, вимірювань.

Позиція торгової марки сприймається як системний набір асоціацій, які споживач пов'язує з характеристиками іміджу торгової марки. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, способи використання, імідж торгової марки, канали продажу, завдяки яким відбувається реалізація продукції [7, с. 171].

Проте будь-які методики та етапи формування стратегії позиціонування бренду повинні враховувати той факт, що навіть вдало обрана позиція підприємства з часом потребує коригування або вдосконалення.

Як зазначалося раніше, це може бути пов'язано із зміною вподобань споживачів, зниженням привабливості цільового сегменту для підприємства, зміною стратегії компанії чи технології виробництва товару, переходом товару на етап зрілості відповідно життєвому циклу товару тощо.

Отже, варто розглянути процес формування дієвої стратегії позиціонування і перевірки актуальності позиції, що використовується компанією, більш комплексно (рис. 3).

Схема, зображена на рис. 3, є трьома етапами перевірки актуальності позиції: аналіз наявної позиції, визначення актуальності позиції, прийняття рішення щодо позиції, а також трьома кроками, що є формалізованими і реалізу-

ються під час переходу від одного етапу до наступного.

Ця функціональна схема наведена у вигляді «трикутника формування актуальності стратегії позиціонування», що дає змогу продемонструвати циклічність даного процесу. Такий підхід ґрунтується на розумінні необхідності враховувати постійність змін глобалізованого ринку, зокрема ринкових умов, виникнення принципово нових технологій, еволюціонування потреб та зміну вподобань кожного споживача на різних етапах життя. Тому під час формування позиціонування підприємства важливо після третього кроку – реалізації позиціонування – постійно повертатися до першого етапу для аналізу та визначення актуальної позиції.

Висновки. На сучасному етапі розвитку брендів в умовах глобалізації ринку необхідно чітко та послідовно дотримуватись набутого позитивного іміджу, статусу бренду, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно: 1) слідувати встановленій стратегії розвитку організації; 2) скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації; 3) оновлювати бренд.

Використання спеціальних технологій брендингу та запропонованої методики оцінки ринкових позицій бренду під час побудови шляхів його стратегічного розвитку передбачає проведення постійних маркетингових досліджень, зокрема споживацьких переваг, мотивів здійснення покупок, адже бренд є живим лише у тому разі, якщо він відповідає потребам ринку та споживача покупця. Узгодженість внутрішніх можливостей бренду відповідно до мінливих зовнішніх вимог є невід'ємною частиною побудови стратегії розвитку бренду та формування позитивного іміджу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Edward L. Bernays / L. Edward [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldcat.org/wcidentities/lccn-n>.
2. Fennell G. Product and brand: interchangeable terms? / G. Fennell [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sbaer.uca.edu/research/swma/2000/10.pdf>.
3. Gardner B. The Product and the Brand / B. Gardner, S.J. Levy // Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March-April. – № 2. – P. 33–39.

4. Бинецкий А.Е. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса : [учеб.-практ. пособие] / А.Е. Бинецкий. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003.
5. Мамон Н.В. Методический подход к управлению имиджем предприятия / Н.В. Мамон, Ю.А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 80–91.
6. Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю.А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 40–57.
7. Приходченко Я.В. Маркетингові стратегії бренд-менеджменту торговельних підприємств / Я.В. Приходченко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 240. – Т. 1. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – С. 170–182.
8. Карпова С.В. Современный брендинг : [монография] / С.В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
9. Стратегія ефективного брендингу : [монографія] / [О.В. Кендюхов, О.М. Азарян, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 285 с.

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к определению бренда и имиджа компании на потребительском рынке. Определены отличительные черты между брендом и имиджем, доказано, что формирование имиджа является неотъемлемым атрибутом сильного бренда и имеет непосредственное влияние на обеспечение восприятия бренда потребителем. Рассмотрена зависимость между атрибутами бренда и их влиянием на формирование целостного образа бренда товара на рынке в условиях глобализации. Освещены функции, которые исполняет бренд для потребителей и которые способны определять актуальность бренда и его имиджа для определенной целевой аудитории. Предложена модель проверки степени актуальности бренд-имиджа компании на потребительском рынке.

Ключевые слова: бренд, имидж, функции бренда, потребители, потребительские предпочтения, актуальность бренда.

Summary. The article discusses approaches to defining the brand and company image in the consumer market. Determined distinguishing features between the brand and image proved that image formation is an inherent part of a strong brand and has a direct impact on the provision of consumer brand perception. We consider the relationship between the brand attributes and their impact on the whole image of the brand product on the market under globalization. Deals with the functions performed by the brand to consumers and which are able to determine the relevance of the brand and its image for a specific target audience. The model validation degree of importance of brand image in the consumer market.

Key words: brand image, brand features, consumers, consumer preferences, relevance of the brand.

УДК 339.92

Бунтова Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Київського університету туризму, економіки та права*

Buntova N.V.

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of hotel and restaurant business
Kyiv University of Tourism, Economics and Law*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ РИНКУ ГОСТИННОСТІ У ФОРМАТІ КЕМПІНГ-ПОСЛУГ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF OUTDOOR HOSPITALITY SECTOR AND ITS IMPORTANCE FOR UKRAINE

Анотація. У статті проаналізовано міжнародний досвід розвитку автомобільного туризму в країнах Європи. Розглянуто фактори, що впливають на економіку країни завдяки розвитку караванінгу – ключового напрямку автотуризму. Кемпінг-індустрія як основа для розвитку караванінгу в Україні тільки починає формуватися. Проведено аналіз тенденцій, що стримують розвиток кемпінг-послуг в нашій країні. Визначено основні напрями розвитку вітчизняного ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг з урахуванням міжнародного досвіду.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристична інфраструктура, ринок гостинності, караванінг, кемпінг.

Вступ та постановка проблеми. Міжнародний туризм на початку ХХІ століття став соціально-економічним і політичним явищем, що відчутно впливає на сві-

тове господарство та політику держав в різних регіонах світу. У низці країн в'їзний туризм є основним джерелом доходу. Згідно з даними Всесвітньої туристичної органі-