

УДК: 659.126:339.92+338.48

*Батьковець Н. О.,
к.е.н., доц. кафедри менеджменту та комерційної діяльності, Львівський інститут економіки
і туризму, м. Львів*

*Батьковець Г. А.,
к.е.н., доц. кафедри менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний
інститут, м. Хмельницький*

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

***Анотація.** У статті розглянуто туристичний бренд України, досліджено історію його формування, охарактеризовано складові та принципи створення туристичного бренду України. Проаналізовано рейтинг України щодо її конкурентоспроможності на світовому ринку. Наведено рейтинг позицій індексу глобальної конкурентоспроможності, визначено основні недоліки проведення брендингу України. Доведено, що для досягнення результатів у туристичному брендингу необхідно узгодити базову, концептуальну модель побудови життєздатного, конкурентного національного бренду країни. Сформовано ряд пропозицій щодо успішного позиціонування України на міжнародному туристичному ринку.*

Ключові слова: бренд, туристичний бренд країни, брендинг, імідж, туристичний ринок, зовнішня реклама, логотип країни.

*Batkovets N. O.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Commercial Activity, Lviv Institute of Economics and Tourism, Lviv*

*Batkovets H. A.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Khmelnytskyi Cooperative Institute of Trade and Economics, Khmelnytskyi*

MANAGEMENT OF THE FORMATION OF THE BRAND OF UKRAINE AT THE MARKET OF INTERNATIONAL TOURISM

***Abstract.** In the article the tourist brand of Ukraine is examined, the history of its formation is studied, the components and principles of creation of the tourist brand of Ukraine are characterized. The rating of Ukraine with regard to its competitiveness on the world market is analyzed. The rating of positions of the index of global competitiveness is given, the main drawbacks of branding of Ukraine are determined. It is proved that in order to achieve results in tourist branding it is necessary to reconcile the basic, conceptual model of development a viable, competitive national brand of the country. A number of suggestions on the successful positioning of Ukraine in the international tourist market have been formed.*

Keywords: brand, tourist brand of the country, branding, image, tourist market, outdoor advertising, logo of the country.

Постановка проблеми. В сучасних умовах швидких змін та реакцій на інноваційні та диверсифікаційні процеси підприємствам важко утримувати конкурентні позиції щодо позиціонування товарів і послуг на світових туристичних ринках. Цінним інструментом у цих умовах стає бренд як потужний чинник впливу на підсвідомий психічно-емоційний стан споживачів. Формування бренду на сьогоднішній день не просто вимога, але і необхідність, яка

підтримує імідж підприємства чи країни на внутрішніх чи світових ринках.

Важливе значення в сучасних умовах відіграє потреба в єдиному туристичному бренді, через який можна здійснювати позиціонування України. Формування іміджу та управління ним повинно підкреслювати переваги, унікальність нашої держави стосовно розвитку і використання потенціалу, вагомою складовою якого є туристичний потенціал країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемні питання бренд-менеджменту висвітлюються в роботах науковців: Ж.-Н. Капферер, Гордон, М. Лекус, Д. Боуен, Р. Пріслоу, П. Дойль та ін. Серед спеціалістів, що працюють над дослідженням проблем управління туристичною діяльністю, можна назвати наступних: І. Ю. Мартинов, Т. І. Ткаченко, Т. Жданова, В. Ф. Кіфяк, Т. Нагорняк, О. О. Любівцева. Вплив брендів на поведінку споживачів висвітлено у роботах Дж. Енджела, Р. Блекуелла та П. Мініарда.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз теоретичних аспектів та практичного досвіду використання інструментів бренд-менеджменту з метою позиціонування країни на світових ринках туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. В основу сучасних моделей брендів закладається філософія діяльності підприємств чи розвитку галузі в країні, яка визначає стратегічну політику по створенню регіонального чи національного іміджу, що є актуальним для популяризації досягнень країни.

Сучасне розуміння бренду включає кілька 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 бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі [1].

Змістовні складові бренду країни повинні структурно відображати позитивні та унікальні процеси та явища у всіх сферах. Якщо говорити про туристичний бренд країни, то, безумовно, він не може обмежуватися лише туристичними об'єктами, адже сучасний світовий туристичний простір – це зіткнення конкурентоспроможних брендів країн за довіру й увагу туристів, інвестиції, прибутки [5].

Історія створення туристичного бренду України нараховує декілька етапів. До 2006 року використовувався бренд, розроблений державним підприємством “Національна туристична організація” при Державній туристичній адміністрації України. Однак він був змінений і до 2010 року застосовувався інший туристичний бренд, розроблений державним підприємством “Національний туристичний офіс” при Державній службі туризму та курортів Міністерства культури і туризму України.

Державним агентством України з туризму та курортів було ініційовано розробку бренду, який у 2014 році представила проектна група. Сучасний туристичний бренд України містить логотип та слоган “Ukraine: It's all about U” (“Україна: це все про тебе”). Такий бренд створювався з метою популяризації туристичних ресурсів для громадян та світу.

Важливо, що під єдиним туристичним брендом Україну представляють на міжнародних та все-світніх туристичних виставках.



На сьогодні постає завдання до 2022 року збільшити кількість туристів в Україні до 50 млн на рік. Відповідно, з 400 тис. до 1 млн зросте кількість робочих місць у галузі, а очікуване збільшення надходжень до бюджету підвищиться з 1,5 млрд до 5 млрд грн [6]. Згідно з Концепцією розвитку туристичної галузі України основною метою стратегічного розвитку є максимальне розкриття туристичних можливостей регіонів країни через брендингові проекти, які будуть відображати філософію українців та держави в цілому, їх ментальність та бажання до світової співпраці у туристичній галузі.

Позиціонування України на світових туристичних ринках не може обмежуватися виключно туристичними регіонами, історичними надбаннями чи географічними перевагами, це симбіоз державної політики в сфері туризму та міжнародної співпраці, ґрунтовний соціальний, правовий захист, внутрішньодержавні концепції та законопроекти щодо інвестування в розвиток туристичної галузі. На жаль, досить слабкими на сьогоднішній день залишаються міжнародні комунікації стосовно представлення на різного роду міжнародних та все-світніх заходах. Проведене соціологічне інтернет-дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну та українців. Країна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, аніж креативними та надійними. В очах іноземців Україна є туристично привабливою країною завдяки культурно-історичній спадщині, сільському туризму та природним заповідникам. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками [8].

У представленні туристичного бренду України беруть участь всі підприємства, які пов'язані із створенням послуг для внутрішніх чи зовнішніх туристів. Загалом існує декілька цілей розвитку туристичного бренду:

- збільшення показників динаміки туристичних потоків;
- ініціювання більшої кількості заходів міжнародного рівня;
- підвищення рівня інвестування в індустрію гостинності;
- збільшення кількості згадок про Україну, її туристичні ресурси та перспективи;
- досягнення високих показників бажання повторного відвідування країни;
- посилення привабливості туристичних пропозицій.

Варто зауважити, що Генеральною асамблеєю ООН 2017 рік оголошено Роком сталого туризму заради розвитку. Це підкреслює статус сектора туризму для світової спільноти та надає Україні унікальну можливість продемонструвати важливість туризму та його впливу на економічну, соціальну, екологічну

складові розвитку держави. Туризм створює нові робочі місця, залучає інвестиції, зберігає природну та культурну спадщину, формує толерантне ставлення до нації, покращує імідж та репутацію країни і руйнує міфи.

Формуючи бренд та визначаючи механізм брендингу туристичних послуг, необхідно враховувати принципи, не дотримання яких суттєво може вплинути на кінцевий результат позиціонування країни на міжнародному туристичному ринку. Деякі науковці притримуються думки про те, що ці принципи повинні бути універсальними як для процесу формування бренду туристичного підприємства, так і міжнародного туристичного бренду країни. На нашу думку, ці принципи повинні відповідати вимогам:

- економічність;
- презентабельність;

3. Нежиттєздатність іміджу країни на сьогодні, оскільки не дає змоги ідентифікувати країну правдиво, основні негативні чинники – це війна і корупція.

4. Відсутність відповідальності за брендинг країни структури, що зумовлює наявність статусу неконкурентного бренду.

5. Епізодичний характер комунікаційно-маркетингових заходів через суттєвий брак фінансування.

6. Домінуюча позиція бізнес-інтересів при управлінні брендингом.

7. Несуттєві зміни щодо подолання стереотипів образу країни, які склалися протягом десятиліть.

Якщо аналізувати рейтинг національних брендів, то визначальною складовою є також суббренди країн, торгові марки. Позиціонування брендів не є пролонговане в часі (рис. 1), про що свідчать дані Brand Finance Global.
















Рейтинг	2017 рік	2016 рік	2015 рік
1			
2			
3			
4			
5			

Рис. 1. Рейтинг національних брендів

- запам'ятовуваність;
- системність;
- креативність;
- унікальність;
- ієрархічність;
- імплементація.

Туристичний бренд є частиною національного бренду. В рейтингу національних брендів світу Nation Brands 2016 Україна увійшла до п'ятірки країн, які показали найбільш динамічне зростання своїх показників. Вона додала 27%, і вартість бренду зросла від 44 млрд доларів до 56 млрд доларів. Також Україна покращила на дев'ять позицій місце в рейтингу: позаторік була 68-ма, а нині вже 59-та з сотні країн, що увійшли до переліку [9].

Основними недоліками проведення брендингу України сучасні дослідники вважають:

1. Відсутність єдиних інтересів по створенню бренду України у суспільства, бізнесу і держави.
2. Відсутність системного бачення щодо формування бренду країни та розроблених державними структурами проектів і програм.

Зрозуміло, що туристичний імідж країни на світових ринках створюється через інформаційно-комунікаційні канали (ЗМІ, Інтернет), частина з яких може бути неофіційними. В цьому контексті необхідно дбати про дії щодо запобігання подання викривленої та неправдивої інформації.

Отже, в досить непростих умовах Україні необхідно презентувати свій національний бренд, який впливає на конкурентні позиції країни в світі та формування експортно-орієнтованої моделі туризму. Національний туристичний бренд України повинен представляти філософію споживчих цінностей туристичних ресурсів.

Міжнародна організація World Travel Market щорічно проводить дослідження найбільш відомих туристичних брендів країн. Країни найбільш відомих туристичних брендів згідно з індексом країн-брендів наведено в табл. 1 [2].

Аналізуючи табл. 1, спостерігаємо цікаву закономірність, а саме: туристичні бренди країн демонструють не лише явища у всіх сферах, а визначають і доцільність та індивідуально-сфокусовані потреби очікування потенційних споживачів туристичних послуг.

Таблиця 1

Країни найбільш відомих туристичних брендів згідно з індексом країн-брендів [2]

Краща країна-бренд у діловій сфері	США, Німеччина, Великобританія, Франція, Італія
Краща країна-бренд для ділових поїздок	Австралія, Нова Зеландія, Шотландія, Японія, Ірландія
Краща країна-бренд у сфері мистецтва і культури	Італія, Франція, Єгипет, Японія, Греція
Краща країна-бренд з погляду автентичності	Нова Зеландія, Японія, Таїланд, Індія, Єгипет
Краща країна-бренд для пляжного відпочинку	Мальдівські острови, Таїті, Багамські острови, Домініканська республіка, Австралія
Краща країна-бренд для сімейного відпочинку	Канада, Іспанія, Данія, Австралія, Нова Зеландія
Краща країна-бренд для екскурсійних програм	Єгипет, Італія, Франція, Греція, Ізраїль
Краща країна-бренд у спорті	Австралія, Нова Зеландія, Канада, Беліз, Швейцарія
Краща країна-бренд для відпочинку	Мальдівські острови, Таїті, Нова Зеландія, Фіджі, Багамські острови
Краща країна-бренд для придбань (торговельні тури)	США, Об'єднані Арабські Емірати, Сінгапур, Таїланд, Японія
Краща країна-бренд за співвідношенням ціни та якості продукції	Таїланд, Індія, Мексика, Чехія, Польща

Таблиця 2

Топ 10 країн із найвищим рівнем міжнародної туристичної конкурентоспроможності, ТТСІ, 2015 р. [3]

Місце в рейтингу	Країна	Значення ТТСІ
1	Іспанія	5,31
2	Франція	5,24
3	Німеччина	5,22
4	США	5,12
5	Сполучене Королівство	5,12
6	Швейцарія	4,99
7	Австралія	4,98
8	Італія	4,99
9	Японія	4,94
10	Канада	4,92

Таблиця 3

Індекс глобальної конкурентоспроможності України

Показники	2015-2016 рр. (140 країн)	2016-2017 рр. (138 країн)
Інституції	101	102
Інфраструктура	69	75
Макроекономічне середовище	139	128
Охорона здоров'я та початкова освіта	45	54
Вища освіта і професійна підготовка	34	33
Ефективність ринку товарів	106	108
Ефективність ринку праці	56	73
Розвиток фінансового ринку	121	130
Технологічна готовність	86	85
Розмір ринку	45	47
Відповідність бізнесу сучасним вимогам	91	98
Інновації	54	52

Окрім цього, Всесвітній економічний форум щорічно визначає перелік країн, привабливих для туризму, на жаль у 2015 році Україна взагалі не потрапила в цей список. Однак лідерами міжнародної туристичної конкурентоспроможності стали країни, рейтинги яких наведено в табл. 2.

Очевидним є те, що на рейтинг міжнародної туристичної конкурентоспроможності впливають показники індексу глобальної конкурентоспроможності. За даними Всесвітнього економічного форуму 2016-2017 рр., Україна посіла 85 місце серед 138 країн світу, втрапивши за рік шість позицій (у попередньому рейтингу займала 79 позицію). Детальніше показники України наведені у табл. 3.

На жаль, не всі вимоги мають позитивну динаміку, що вплинуло на зниження загального рейтингу, а відтак, знизило позицію України на 6 пунктів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Для підвищення іміджу України на ринку міжнародного туризму необхідно підтримувати та вдосконалювати цей процес через використання наступних кроків:

1) підтримувати концепцію сталого розвитку України в контексті отримання результативних показників суб'єктів туристичної галузі;

2) сформувати ґрунтовну фінансово-інвестиційну платформу розвитку туристичного бізнесу;

3) реалізувати чітко продуману державну інформаційну політику та сплановану брендингову стратегію позиціонування України на міжнародному туристичному ринку;

4) через брендингові заходи міжнародного рівня усувати міфи про імідж України, що сформувався через військово-політичний конфлікт і важку економічну ситуацію;

5) декларувати основоположні позиції України стосовно прагнення до свободи та європейських цінностей;

6) проводити моніторинг порівняльної оцінки з брендингами провідних країн світу для повного представлення потенціалу позитивного іміджу України;

7) політично не заангажованою координаційною групою системно проводити аналіз слабких і сильних національних рис, які можуть впливати на рівень іміджу України;

8) PR-політика формування внутрішнього та зовнішнього іміджу України повинна базуватися не тільки на позиціонуванні в геополітичному сенсі та рекламуванні історико-культурної спадщини, унікальних природних та туристичних ресурсів і етнічної культури, але і містити інформацію про досягнення в науці, спорті, мистецтві;

9) міжнародний позитивний образ країни повинен відображати економічний та інтелектуальний потенціал, в якому на сьогоднішній день спостерігаються позитивні явища та процеси.

Достойне позиціонування України на міжнародному туристичному ринку є справою не лише державних органів управління, але і суспільства в цілому та кожного об'єкта туристичного бізнесу зокрема. Цей процес не є епізодичним для України, і для досягнення вагомих результатів у туристичному брендингу необхідно узгодити базу, концептуальну модель побудови життєздатного, конкурентного національного бренду країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях / Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь // Наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2014. – Вип. № 2. – С.112-118.

2. Бойко М. Г. Туристичний бренд як інформаційний чинник розвитку туризму / М. Г. Бойко, М. В. Босовська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://komsport.rada.gov.ua/uploads/documents/30608.pdf>.

3. Білецька І. М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму / І. М. Білецька / Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. № 11. – С. 41-46.

4. Гаврилук А. М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренду України / А. М. Гаврилук // Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток". – 2013. – Вип. № 12. – С. 57-65.

5. Кучеренко К. В. Процес формування міжнародного туристичного бренду України / К. В. Кучеренко // Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2016. – Вип. № 11. – С. 27-33.

6. Телетов О. С. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренду України / О. С. Телетов, В. В. Зарубіна, О. Є. Тімашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – Вип. № 1. – С. 27-42.

7. Полішко Г. Г. Глобалізація як передумова брендингу країн світу / Г. Г. Полішко, М. В. Литвин // Економічний простір (Index Copernicus, РІНЦ). – 2015. – № 103. – С. 24-34.

8. brandukraine.org/k/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.city-institute.org>

9. <https://tsn.ua/groshi/ukrayina-suttyevo-narostil-sviy-pokaznik-u-reytingu-nacionalnih-brendiv-infografika-891475.html>.

REFERENCES

1. Bezrukova, N. V. and Svichkar, V. A. (2014), *Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transnatsionalnykh korporatsiyakh*, *Naukove fakhove vydannya "Efektivna ekonomika"*, vypusk № 2, s. 112-118.

2. Boyko, M. H. and Bosovska, M. V. *Turystychnyy brend yak informatsiynyy chynnyk rozvytku turyzmu*, available at: <http://komsport.rada.gov.ua/uploads/documents/30608.pdf>.

3. Biletska, I. M. (2016), *Monitorynh tendentsiy rozvytku mizhnarodnoho turyzmu*, *Mykolayivskyy natsionalnyy universytet imeni V.O. Sukhomlynskoho*, vypusk № 11, s. 41-46.

4. Havrylyuk, A. M. (2013), *Derzhavnyy marketynh stvorennya ta promotsiyi turystychnoho brenda Ukrayiny*, *Elektronne naukove fakhove vydannya "Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok"*, vypusk № 12, s. 57-65.

5. Kucherenko, K. V. (2016), *Protsets formuvannya mizhnarodnoho turystychnoho brendu Urayiny*, *Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny*, vypusk № 11, s. 27-33.

6. Tyelyetov, O. S. Zarubina, V. V. and Timashova, O. YE. (2014), *Doslidzhennya ta perspektyvy rozvytku turystychnoho brenda Ukrayiny*, *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, vypusk № 1, s. 27-42.

7. Polishko, H. H. and Lytvyn, M. V. (2015), *Hlobalizatsiya yak peredumova brendynhu krayin svitu*, *Ekonomichnyy prostir (Index Copernicus, RINTS)*, No 103, s. 24-34.

8. brandukraine.org/k/, available at: <http://www.city-institute.org>

9. <https://tsn.ua/groshi/ukrayina-suttyevo-narostil-sviy-pokaznik-u-reytingu-nacionalnih-brendiv-infografika-891475.html>.