

Телетов Олександр Сергійович,

д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УІД,

Сумський державний університет;

Зарубіна Вікторія Василівна,

студент факультету економіки та менеджменту,

Сумський державний університет;

Тімашова Ольга Євгенівна,

студент факультету економіки та менеджменту,

Сумський державний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА УКРАЇНИ

У статті проаналізовано нещодавно створений туристичний бренд України, досліджено перспективи його подальшого розвитку. Охарактеризовано сутність, концепцію та засади створення туристичного бренду України; проаналізовано туристичні бренди інших держав; досліджено ставлення населення України до нового туристичного бренду. Запропоновано заходи для розвитку та вдосконалення українського туристичного бренду.

Ключові слова: туристичний бренд країни, світовий туристичний імідж, маркетинг туризму, зовнішня реклама, логотип країни.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вмале управління ним у сьогоденні реаліях набуває все більшої ваги. Мистецтво створення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання об'єктивних чи суб'єктивних негативних асоціацій, на їх перепрограмування є відносно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики. Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає її минуле, сучасне, і бачення народом свого майбутнього. Вдалий брендинг країни є могутнім засобом впливу на світову громадську думку. В умовах, коли імідж держави в очах світу може означати як нескінченний потік інвестицій та туристів (чого переважна більшість населення України щиро бажає), так і майже повне забуття та відкидання на маргінес цивілізації (що цілком може статися за результатами так званого Майдану-2013), цілеспрямована робота з іміджем держави набуває значення стратегічного пріоритету. Маркетинг туристичної діяльності, з одного боку, має властивості маркетингу послуг, з іншого – особливості, характерні для різновидів специфічних маркетингових напрямів. На сьогодні в Україні існують усі передумови для розвитку туризму: культурно-історичні, природно-географічні, економічні, соціально-демографічні. Проте є низка проблем, які, певною мірою, сповільнюють розвиток туризму в країні та гальмують розвиток туристичної індустрії. У 2013 році вперше зроблено художнє оформлення бренду України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні дослідження туристичного брендингу для нашої держави є досить новими. Україна робить перші кроки в розвитку

цього напрямку. Серед науковців, що досліджували туристичну діяльність та управління нею В.А. Квартальнов [1], В.Ф. Кифяк [2], О.О. Любівцева [3], Т.І. Ткаченко [4]. Маркетингові аспекти в туристичній сфері розглядали І.М. Школа – життєвий цикл туристичного продукту [5], Ю.М. Правик – засоби просування на ринку туристичної діяльності [6], Н.С. Кудла – систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу туристичних послуг на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичного продукту й одержання прибутку туристичною фірмою [7], І.Ю. Мартинов – особливості маркетингу туризму в сфері відпочинку і розваг [8]. Т. Жданова досліджує концепції, меседжі та графік туристичного бренда України [9], В. Мірошніченко – безпосередньо національний брендинг нашої держави [10], а Т. Нагорняк у [11] – бренди країн світу та імідж регіонів України в контексті розбудови загальнонаціонального бренда.

Метою статті є дослідження інструментів створення та функціонування брендів країн світу та перспективи розвитку туристичного бренда України.

Викладення основного матеріалу. Міжнародний туризм став невід’ємною частиною сучасного життя, одним із важливих факторів міжкультурного діалогу та соціально-економічного зростання. Щоб кількість відпочиваючих в Україні зростала й надалі, наш туризм динамічно інтегрується у світову туристичну і курортно-рекреаційну індустрію [12].

Україна як туристична країна. Для сучасного розвитку туризму в Україні характерна наявність суперечностей в організаційній його структурі, у спрямованості розвитку, у стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, стан вітчизняного туризму розцінюється як кризовий: простежується різке спадання досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг, скорочення матеріальної бази туристичної галузі, якість надання туристичних послуг не відповідає потребам населення. З іншого боку, у майбутньому плануються стрімкі темпи будівництва туристичних об’єктів, зростає кількість туристичних суб’єктів господарювання по всій території України. У таких умовах розвиток маркетингових підходів до надання туристичних послуг набуває особливої актуальності [13].

На сьогодні перед Україною стоїть 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. За участі вітчизняних і зарубіжних експертів розроблена Концепція розвитку туристичної галузі України, яка передбачає максимальне розкриття туристичних можливостей регіонів. Згідно з Концепцією, та частина українського законодавства, що стосується туризму і курортів, приводитиметься до європейських норм, а інвестиції в розвиток галузі, як це і прийнято у світі, мають надходити не лише з боку держави, а й з боку вітчизняних підприємців та зарубіжних партнерів. Культурна спадщина, оздоровчий, зелений, спортивний, індустріальний туризм промислових регіонів – це лише частина туристичного потенціалу нашої країни, що має збільшитися завдяки рекламі і впровадженню туристичного бренда України. За результатами виконання Державної програми очікується зростання кількості туристів, що подорожують у межах країни на 10% щорічно, збільшення надання туристичних послуг до 150 млрд грн на рік та зростання частки туризму у валовому внутрішньому продукті країни (ВВП) до 5%.

Важливим для розвитку українського туризму стало й те, що цього року ЮНЕСКО включила до списку Всесвітньої культурної спадщини стародавнє місто Херсонес Таврійський та дерев'яні церкви Карпатського регіону.

Справжнім проривом у спортивному та й звичайному туризмі став футбольний Чемпіонат Євро-2012. Народ України довів, що може гідно приймати чемпіонати світового рівня. І в цьому році не відстаємо. Чого вартий лише юнацький Чемпіонат Європи з баскетболу (U-16), за оцінкою ФІБА, названий кращим за всю історію існування Чемпіонату. Чи чемпіонат світу з художньої гімнастики, який нещодавно пройшов у Києві. Чи літній чемпіонат світу з легкої атлетики серед юнаків. Україна з гордістю демонструє, що може стати не лише спортивним майданчиком для чемпіонатів найвищого рівня, а й прийняти гостей, які приїжджають вболівати за своїх улюбленців. Що не менш важливо, після проведення Євро-2012, Україна має сучасну розвинену готельну інфраструктуру. Понад 3780 готелей різного рівня «зірковості» готові приймати туристів. Значним кроком у розвитку спортивного туризму стане для України проведення чемпіонату Європи з баскетболу-2015, а також можливої «білої» Олімпіади-2022. До речі, уже в листопаді 2013 року Україна офіційно розпочала першу в історії олімпійську кампанію. 5 листопада 2013 р. офіційно затверджено заявку України до Міжнародного Олімпійського комітету (МОК) на Генеральній асамблеї МОК України. Після цього, 14 листопада, до Міжнародного олімпійського комітету надіслано офіційний лист-декларацію про наміри нашої держави подати заявку на право проведення Зимової Олімпіади-2022. Уже в березні 2014 року Національний олімпійський комітет разом із керівництвом м. Львова подадуть до МОК файл із заявкою і гарантійні листи. Проведення свята спорту такого рівня не лише зміцнить міжнародний імідж України, а й допоможе ще більше розкрити її туристичний потенціал. Олімпійські ігри-2022 сприятимуть розвитку економіки регіону, а Карпати перетворяться на цілорічний курорт. Крім подорожей та відпочинку, розвиток туризму в Україні стане впливовим каналом народної дипломатії, яка об'єднує мільйони людей, представників різних країн, культур, цивілізацій.

Історія туристичного брендування та створення українського бренду. Як відомо, будь-який товар при появі на ринку створює про себе деяке враження – позитивне або негативне. Воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про товар. Асоціації сприйняття товару споживачем і називаються брендом. *Бренд* (від англ. *brand* – тавро, пляма) – це цілісний комплекс ознак, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку [14]. Відповідно виділяють напрямок діяльності «брендинг», який визначають як напрям маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробленні цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і товарної пропозиції підприємства. Бренди володіють цінністю, яку ми вважаємо надзвичайно важливою для сучасних компаній у маркетинговому сенсі, і яка набуватиме ще більшої важливості на ринку XXI ст. Цінність брендів різна, але саме вона забезпечує стійкість бренду на ринку.

За визначенням Всесвітньої організації туризму, *бренд країни* – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного її образу. Відповідно при

згадуванні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає ланцюг асоціацій стосовно цієї країни, наприклад: обіцянки щодо очікуваної стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для проживання та відпочинку; врахування накопиченого досвіду; асоціювання з високим рівнем якості і цінності; провокування встановлення тривалих стосунків, що ґрунтуються на взаємній довірі; гарантування збільшення доходів країни. Дослідження підтверджують, що країни з сильними брендами здатні ефективніше будувати економічну вартість та експортувати власні продукти; залучати інвестиції, туристів і таланти; змінювати стереотипи і будувати власні конкурентні переваги. Наприклад, Іран позиціонує себе як країна з потужним ВВП, Японія – високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – «світовий сейф», Австрія – країна музики, Данія – країна «казки» тощо [10]. Створення Національного бренду – це не брендування товару в традиційному розумінні. Національний бренд має допомогти зрозуміти багатогранність культури народу, його багату історію. Це перший крок, емоції, які мотивують до відвідування країни. Він розкриває туристичну привабливість. Бренд набирає силу тоді, коли те, що він представляє, отримує довіру у споживачів [15].

У 2013 році українські дизайнери розробили новий туристичний логотип України для туристичної виставки в Берліні. Бренд був розроблений упродовж 40 днів. За цей час було розглянуто три концепції. В основу першої концепції було покладено принцип «І» (об'єднання буцімто несумісних ідей і речей). Потім розробили кілька варіантів графічних рішень. В одному з них літера «У» (від англ. *Ukraine*) об'єднує різні символи або малюнки. Наприклад, рок-гітару як символ сучасної музики і бандуру як символ української музичної традиції. В основі другої концепції лежала грецька буква «υ», що символізує об'єднання і рівновагу. Третя концепція базувалася на двох паралелях, які мирно співіснують і не виключають одна одну. Після обговорення концепцій із дизайнерами, маркетологами та представниками Держтуризмкурорту в остаточному варіанті за основу було вирішено взяти першу концепцію [16].

Усередині України межують і мирно співіснують: християнський, ісламський світи, католицтво і православ'я, Свята віра і містичне язичництво (типовий приклад – Київ з його монастирями і відьмами). Нам близька і російська, і європейська ментальність – ми можемо пов'язувати ці світи. В Україні гармонійно поєднуються досить суперечливі образи: аграрна країна, але водночас високотехнологічна; молода держава, але водночас древня нація; історично і культурно частина Європи, але водночас відкрита для Азії; колыска духовності, але у той самий час країна людей праці, хліборобів і шахтарів. Звичка бути «між» провокує на відмову від вибору «або – або». Вжити можливо лише в стані «і – і», звідси українська амбівалентність, яку відзначають дослідники. Це український культурний код – вибір «і – і» замість «або – або».

Україна – країна для прийняття рішень, для зародження ідей, обміну досвідом, вирішення внутрішніх конфліктів і для переговорів, а враховуючи зручне географічне розташування – транспортна і туристична країна. Тут логічно влаштовувати міжгалузеві, міждисциплінарні, міжконфесійні події, працювати, вчитися, проводити міжнародні спортивні змагання, мультижанрові і джазові музичні фестивалі. Концепція «і – і» припускає іронію – міжнародні фестивалі комедійного кіно могли б стати візитною карткою, наприклад, Одеси. Основне завдання при створенні туристичного бренду – міфологізувати дивовижний український світ. До брендингу країн найкраще за

Розділ 1 Маркетинг інновацій

все підходити за допомогою технології сторітеллінга (створення історій) – «продаючи» цільовим аудиторіям «міф», тобто смачно та цікаво описаний особливий світ зі своїми правилами та героями. Для системного успіху опис світу має відповідати дійсності, з якою зіткнеться турист, що приїхав до країни, тому міф має бути максимально наближений до реальності, щоб не створювати завищених очікувань, і як наслідок – розчарування. Турист повинен прагнути повернутися. Тобто для того, щоб створити «міф України», необхідно глибоко вивчити і зрозуміти цінності, які формують національну культуру, менталітет, і сформулювати її культурні коди. Необхідно розуміти, як зміниться майбутнє, щоб міф був не тільки адекватним, але й привабливим протягом щонайменше 10 років [9].

Отже, щоб показати всю багатогранність держави, за основу нового бренда України було взято латинську літеру «U», першу літеру назви країни. Дві палички «U» символізують дві полярності, альтернативи, які зазвичай протиставляються, але в Україні уживаються разом, і дужка між ними їх з'єднує. Отримуємо фігуру, що є і магнітом – символом привабливості, і водночас символом щирості і гостинності. У зображенні використані традиційні українські елементи та кольори. Дизайнери прагнули створити відкритий графічний конструктор, де кожен бажаючий, навіть не вмюючи малювати, здатен додати нову ідею (рис. 1).



Рисунок 1 – Концепція нового бренда України

Слогани, що розроблені експертами, несуть різні, але цілеспрямовані повідомлення про ідею. Наприклад, англійською мовою «*Ukraine. It's all about U*» (гра слів: «Це все про Тебе», але також «U» тут символізує Україну), «*Ukraine. Experience beyond*» («Враження поза шаблонами»), українською – «Україна. Свобода бути собою». Необхідно відмітити, що слоган «Враження поза шаблонами» є досить вдалим, так як іноземні країни дуже мало проінформовані як щодо нашої держави в цілому, так щодо окремих аспектів її життя.

Уявлення про Україну обмежується футболістом А. Шевченко та боксерами Кличко або різними політичними діячами, які можуть або підвищити, або ж навпаки знизити позитивне ставлення до країни. Необхідно донести іншим країнам, що Україна не обмежується відомими людьми, що вона багатогранна, розвинена держава зі своєю глибокою історією, неповторним побутом, мальовничою природою та дивовижною архітектурою. Команда розробників представила значну кількість ескізів використання логотипу, фірмового блоку, графічного конструктору, слоганів у друкованих матеріалах, у міському середовищі, на транспорті, сувенірах, виставкових стендах тощо (рис. 2-3).

Більшість логотипів обмежені лише назвою туристичної країни та одним кольором (крім чорного і білого): як правило, різні відтінки синього та зеленого, білий та чорний. Деякі країни використовують зображення гір, моря, дерев та сонця. Деякі зображення логотипів країн відрізняються залежно від їх розташування, наприклад, логотипи країн Європи (особливо Західної та Північної) носять більш аристократичний, простий, вишуканий вигляд, у той час як логотипи країн Азії, Америки та Африки вражають своїми кольоровими рішеннями та різноманітними додатковими елементами (дивовижний «палац» Індонезії, юрта в логотипі Монголії, дівчина в логотипі Гаїті, кенгуру – в Австралії, зображення вовків – у Тасманії).

Деякі країни використовують зображення національного прапора, як наприклад, Франція, Великобританія, Швеція, Росія, Корея, Індонезія, Канада, Південно-Африканська Республіка, Угорщина, Румунія, Палестина, США, Суринам, а деякі – атрибутами, за яких їх пізнають за кордоном (Голландія – тюльпани, Канада – кленовий лист, Австралія – кенгуру, Єгипет – символ життя анкх, Гонконг – дракон). Багато країн використовують етнічні зображення у своїх брендах, як то старий бренд України (вишиванка), Болівія, Самоа, Замбія, Кенія.

Є популярним вкладати назву країни в слоган, як це робить Словенія (*I feel sLOVEnia*), Великобританія (OK), Данія (Denmark – зображення смайлу), Естонія (*Welcome to ESTonia*), Бельгія (*Be* – з англ. «бути»), Чехія (*Czech RepubLIKE*). Зміст слоганів є широким і різноманітним: *The friendly destination* (Німеччина), *Fleur des marabies* (Мартиніка), *Rendez vous en france* (Франція), *Get natural* (Швейцарія), *Feel the love* (Бермуди), *You're invited* (Великобританія), *The happiest place on Earth* (Данія), *The happiest place on Earth* (Латвія), *Discover us* (Молдова), *Explore the Carpathian garden* (Румунія), *Talent for entertaining* (Угорщина), *You'll never be the same* (Ізраїль), *Know it, love it* (Індонезія), *The island of aloha* (Гаваї), *Where it all begins* (Єгипет), *It's impossible* (Південно-Африканська Республіка) та ін.

Бренди таких країн, як Аргентина, Росія, Сінгапур, США, Ямайка, Тайвань, Саудівська Аравія, Ізраїль, Лівія, Венесуела є наочним зображенням того, що не завжди мінімалізм – це добре. Є тільки напис назви країни, максимум – наявність двох кольорів (тим паче темних). Таке зображення навряд чи залишиться в пам'яті потенційних туристів. Деякі бренди ми пам'ятаємо з реклами, яка постійно транслюється по телебаченню, як наприклад Кіпр, Туреччина, Албанія. У табл. 2 представлений рейтинг найбільш цінних національних брендів згідно *BrandFinance*. На жаль, Україна не входить до 20 найбільш цінних брендів 2013 року, але вже є позитивним те, що ще у 2011 році вона займала 53 місце, а починаючи з 2012 року ми входимо у ТОП-50 рейтингу. Україна стоїть на ряду з Ізраїлем, В'єтнамом та Єгиптом. Проблема з брендингом країни полягає в тому, що кожна держава має свої величезні надбання – це її історія, якої позбутися неможливо.

Найскладніше будувати бренд країнам із ринками, що розвиваються, та країнам із перехідною економікою. Перед ними стоять серйозні виклики, зокрема: вони повинні боротися із стереотипами; щоб стати конкурентоспроможними, вони мають повідомляти про всі позитивні зміни, які відбуваються у країні; вони прагнуть виправити репутацію країни із несприятливим інвестиційним кліматом. Країнам, які потребують інвестицій, треба формувати якісне пояснення того, чому варто інвестувати у їхню економіку.



Рисунок 2 – Зовнішня реклама нового туристичного бренду України



Рисунок 3 – Друкована реклама нового туристичного бренду України

Проаналізувавши створений бренд України, проаналізуємо бренди інших країн та проведемо їх порівняльний аналіз, табл. 1.

Таблиця 1 – Туристичні бренди і логотипи деяких країн [18]

Країна 1	Наочне зображення логотипу 2	Країна 3	Наочне зображення логотипу 4
Австралія		Албанія	
Ангілья		Бельгія	
Бермуди		Болівія	
Великобританія		Гаваї	
Гаїті		Голландія	
Гонконг		Данія	

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Естонія		Єгипет	
Замбія		Ізраїль	
Індонезія		Канада	
Кіпр		Кенія	
Корея		Латвія	
Майотта		Мартиніка	
Молдова		Монголія	
Німеччина		Палестина	
Південно-Африканська Республіка		Росія	
Румунія		Самоа	
Словенія		Суринам	
США		Тасманія	
Туреччина		Угорщина	
Франція		Чехія	
Швейцарія		Швеція	

Таблиця 2 – Рейтинг найцінніших національних брендів згідно *BrandFinance* у 2013 р. [19]

Місце в рейтингу	Держава	Вартість бренду в млрд дол. США	Зміни у порівнянні з попередньою оцінкою
1	США	17990	23%
2	Китай	6109	26%
3	Німеччина	4002	3%
4	Великобританія	2354	8%
5	Японія	2263	-11%
6	Франція	1938	-1%
7	Канада	1836	16%
8	Бразилія	1478	7%
9	Індія	1366	10%
10	Австралія	1257	32%
11	Росія	1257	19%
12	Італія	1043	-6%
13	Нідерланди	997	14%
14	Швейцарія	965	9%
15	Мексика	807	5%
16	Корея	775	7%
17	Швеція	752	13%
18	Іспанія	725	-20%
19	Туреччина	688	41%
20	Польща	497	5%
...
45	Україна	126	2%

Отже, для України є необхідним формування по-справжньому сильного, унікального бренду. Наша конкурентна перевага – це поширена ідея щодо «Центру Європи». Українська нація довго існує посеред глобальних змін у середовищі навколо неї. Це створило особливий тип національного характеру – звичка бути пов'язаним одночасно з різними альтернативами, з різними світами; бачити крайнощі, але не приймати їх, не робити остаточного вибору.

Аналізуючи сучасний стан іміджу та інформованості іноземних держав про Україну, доцільно зауважити, що позиціонування держави потребує внесення значних коректив щодо грамотного використання культурних та історичних цінностей.

Дослідження ставлення українців до туристичного бренду. Бренд країни – комплексна торговельна пропозиція, емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які він сприймається споживачами.

З метою виявлення ставлення мешканців України до туристичного бренду було проведено опитування за допомогою анкетування. Особливістю цього методу можна назвати його анонімність (особистість респондента не фіксується, фіксуються лише його відповіді). Анкетування проводиться в основному у випадках, коли необхідно з'ясувати думки людей з якихось питань і охопити велику кількість людей за короткий термін. Анкетуванню підлягало 1000 осіб різного соціального статусу, різної професії, різного віку тощо. Похибка становить не більше 3%. Анкету було сформовано таким чином, що респондент побачить зображення туристичного бренду України тільки під

час відповіді на п'яте запитання. Приклад анкети поданий на рис. 4.

Анкета

1. Чи вважаєте Ви Україну туристичною країною?
- так; - ні.
2. Чи хочете Ви, щоб Україна розвивалась як туристична країна?
- так; - ні.
3. Чим з нижченаведеного, на Вашу думку, можна привабити туристів до приїзду в Україну?
- історією козацької доби;
- періодом ХХ ст.;
- українським етносом (українським побутом, обрядами, звичаями, мовою тощо);
- культурним надбанням.
4. Чи знаєте Ви про існування туристичного бренду України?
- так;
- ні;
- так, був недавно створений.
5. Чи вдало, на Вашу думку, відображена суть туристичного бренду України?
(у цьому питанні додається зображення туристичного бренду України)
- так;
- не зовсім;
- ні.
6. Щоб Ви запропонували змінити в зображенні туристичного бренду України?
7. Який із слоганів найбільш вдалий для туристичної України?
- «Відкрий для себе Україну»;
- «Україна запрошує на гостину»;
- «Подорожуйте просторами України»;
- «Закохайся в Україну з першої подорожі»;
- «А що ви знаєте про Україну?»;
- «Україна для Вас!»;
- «Увімкніть Україну»;
- «Полюбіть Україну як любимо її ми»;
- «Двері України відкриті для Вас»;
- свій варіант відповіді

Рисунок 4 – Структура анкети

Після проведення опитування і, провівши аналіз відповідей респондентів, отримали такі результати (рис. 5-9).

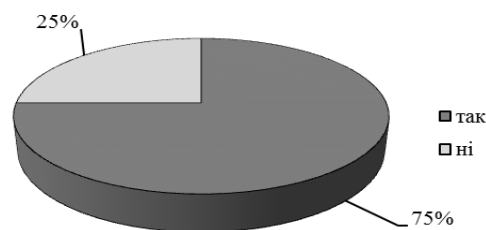


Рисунок 5 – Відповіді респондентів на запитання «Чи вважаєте Ви Україну туристичною країною?»

75% респондентів вважають, що Україна є туристичною країною (рис. 5).

Було встановлено, що переважна більшість респондентів (98%) бажають, щоб Україна розвивалась як туристична країна (рис. 6).

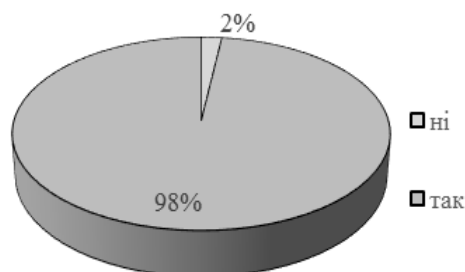


Рисунок 6 – Відповіді респондентів на запитання «Чи хочете Ви, щоб Україна розвивалася як туристична країна?»

Результати анкетування показали, що 39% респондентів вважають, що зацікавити туристів можна за допомогою українського етносу (український побут, обряди, звичаї мова тощо), 28% – за допомогою культурного надбання, 23% – історією козацької доби, 10% – періодом ХХ ст. (рис. 7).

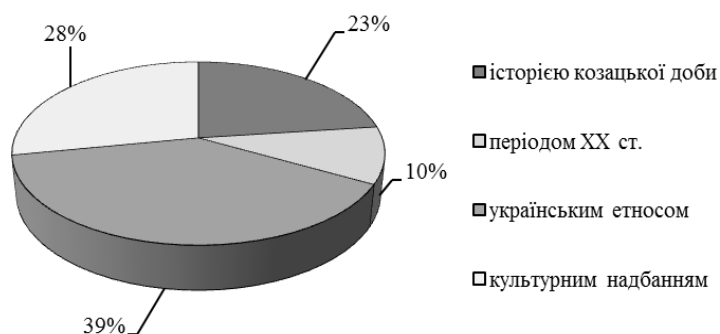


Рисунок 7 – Відповіді респондентів на запитання «Чим з нижченаведеного, на Вашу думку, можна привабити туристів до приїзду в Україну?»

Як видно з рис. 8, більшість респондентів (43%) не знають про існування туристичного бренду України, 30% респондентів вказали, що знають про його існування, а 27% – про його нещодавнє створення. Можна з упевненістю стверджувати, що відсоток обізнаності про існування туристичного бренду не достатньо високий.

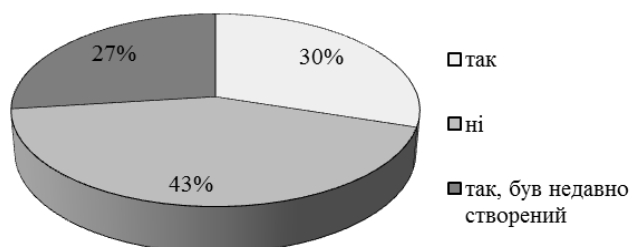


Рисунок 8 – Відповіді респондентів на питання «Чи знаєте Ви про існування туристичного бренду України?»

38% респондентів вважають, що створений бренд частково відповідає поставленим цілям; 33% респондентів стверджують, що туристичний бренд зовсім не відповідає поставленим цілям; 29% погодились, що він повністю відповідає всім поставленим цілям (рис. 9).

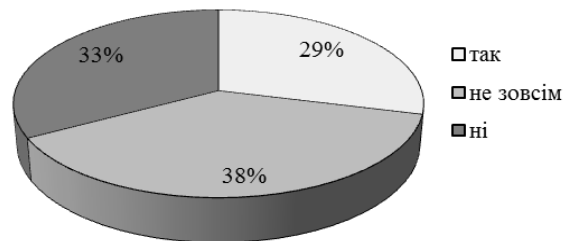


Рисунок 9 – Відповіді респондентів на запитання «Чи вдало, на Вашу думку, відображена суть туристичного бренду України?»

Кожному респонденту було запропоновано дати свої поради щодо змін у туристичному бренді з метою підвищення частки обізнаності українців і привернення уваги потенційних туристів. Було отримано такі рекомендації:

- змінити кольори; змінити шрифт;
- змінити фігури всередині літери; змінити саму літеру;
- змінити текст;
- додати квіток мальви;
- зобразити українку у вінку; зобразити коровай і рушник;
- додати колосся, соняшник, калину;
- зобразити козака з атрибутами;
- додати народних символів; використати техніку «вишиванки» тощо.

Також було встановлено, що 29% респондентів віддали перевагу слогану «Відкрий для себе Україну», 19% обрали варіант «Закохайся в Україну з першої подорожі» і 12% відповіли «Україна для Вас!».

Пропозиції щодо розвитку та вдосконалення туристичного бренду України. Аналізуючи туристичні бренди інших країн, можна побачити, що новий туристичний бренд України схожий на бренд Уругваю. Це недопустимо, бо в першу чергу, країна повинна привабити туристів унікальністю, неповторністю. Необхідно зацікавити чимось новим, тим, чого немає в інших. Також можлива помилкова ідентифікація України з Великобританією, адже «UA» часто асоціюється саме з Україною, українською валютою. Певним чином буква «U» є оригінальним зображенням, але орнамент, що використовується в блакитному кольорі букви має деякі недоліки: він не є українським; він нагадує окремі бренди країн Африки, Азії та Латинської Америки. Тому людина, яка живе на інших континентах чи в інших частинах світу, не відразу може збагнути, що пропонується, а туристичний бренд України має підвищувати її загальний світовий імідж.

Іноземні туристи повинні бачити Україну як осередок туристичної індустрії Центральної Європи, що пропонує конкурентоспроможний туристичний продукт при забезпеченні комплексного розвитку території зі збереженням екологічної рівноваги та культурної спадщини. Основні шляхи вдосконалення переваг та усунення недоліків для підвищення світового туристичного іміджу України проаналізовані в табл. 3.

Таблиця 3 – Шляхи вдосконалення переваг та усунення недоліків для підвищення світового туристичного іміджу України

Підсилити	Додати
<p>Екологічно чиста держава. Держава сприятливого бізнес-середовища, відкрита, доступна та надійна для інвесторів. Держава толерантних і гостинних мешканців, смачної української кухні. Унікальна архітектура, національні традиції. Держава наукових традицій та освічених людей. Держава видатних особистостей та цікавих подій</p>	<p>Держава, де створюються інноваційно-інвестиційні продукти. Держава з високим потенціалом ділової активності та іноземних інвестицій. Держава – архітектурна пам'ятка, осередок культури та мистецтва. Держава комфортна для життя та відпочинку. Держава можливостей та розвитку. Посидання європейських мотивів з національними традиціями. Безпечна держава</p>
Послабити	Скасувати
<p>Провінційна держава. Невідома держава на туристичному ринку Європи</p>	<p>Держава з низьким рівнем обслуговування з мовними бар'єрами. Корумпована держава. Держава, куди важко дістатися. Невдосконала транспортна інфраструктура та неякісний стан доріг</p>

Отже, важливо акцентувати увагу на сприятливих умовах для проживання іноземних туристів, які приїхали відпочивати, вчитися, працювати або жити, доброзичливості населення, культурній, історичній, архітектурній та гастрономічній різноманітності України. Замість незрозумілих кружечків, квадратиків необхідно внести до зображення туристичного бранда України національні мотиви, які б асоціювалися тільки з Україною (наприклад, вишиванка), зробили б його більш яскравим та позитивним, знайти незвичайне колірне рішення, підкреслити всю широту і в той же час простоту «української душі». Також можливе використання орнаменту, що виконаний за мотивами традиційного для України символу «берегині» – жіночого начала, одного з найдавніших українських символів. Мотив геометричного орнаменту необхідно зробити комбінованим, утвореним шляхом сполучення основних елементів: квадратів та ромбів. Ромб – символ родючості. У візерунку орнаменту буде міститися умовне геометричне зображення квітки та калинової гілки. Квітка – символ сонця-життя, процвітання. Калинова гілка – символ дерева роду. Можна пустити рекламу на телебаченні. Зробити ролик з українкою у вишиванці, яка триматиме в руках хліб на рушнику і запрошуватиме іноземців на гостину, або ролик, який буде показувати все різноманіття мальовничої української природи.

Як відомо, Україна має велику територію, високий рівень розвитку продуктивних сил, вигідне економіко-географічне розташування, унікальність мінеральних, земельних, а також природних, ландшафтних, рекреаційних ресурсів. Такі переваги в сукупності мають стати для українців одним із головних стимулів до розкриття свого потенціалу, поштовхом для розвитку економіки кожної області, регіону, країни в цілому, а також для гідної презентації нашої держави у світовому просторі. Україна відкрита для нових, цікавих, різнопланових проектів і має сприятливі умови для соціально-економічного, науково-технічного та культурного розвитку. На сучасному етапі розвитку світового господарства та глобалізаційних процесів інтеграції України у світове середовище зі збереженням її національних пріоритетів, унікальності та культурної самобутності є головним завданням та запорукою розквіту. Відкритість українців лежить в основі величезного потенціалу для подальшого розвитку країни [20].

Сьогодні Україна, як ніколи раніше, готова до швидких і динамічних перетворень в

усіх сферах суспільно-політичного життя. Відкритість і готовність сприймати та використовувати світовий досвід, відстоюючи у чесній конкуренції національні інтереси, може стати головним чинником успішного втілення реформ. Головне завдання всього комплексу брендингових проектів – донести світовій аудиторії основоположну філософську засаду української нації і держави – ідею відкритості та доброзичливості.

Висновки. 1. У ході дослідження проаналізовано особливості українського туризму і підтверджено, що в Україні існують культурно-історичні, природно-географічні, соціально-економічні та ін. передумови для розвитку туристичної індустрії, яким має сприяти і нещодавно затверджений туристичний бренд України. 2. Проведене репрезентативне опитування підтвердило небайдужість народу України до розвитку туризму. 3. Доведено, що нещодавно запропоноване зображення туристичного бренду України не тільки не відображає ні історичну сутність, ні культурне надбання, ні менталітет українців, а навпаки, робить нашу країну більш схожою на деякі країни Африки, Азії та Латинської Америки. 4. Запропоновано залишити базовою букву «U» і ввести до її поля традиційні українські орнаменти, що використовуються у вишиванках або на рушниках, зображення соняшника, українського караваю, калинової гілки.

Подальші дослідження як у туристичному брендингу, так і в сфері маркетингу туризму взагалі мають сприяти вирішенню низки проблем: недостатньої реклами вітчизняного туризму, у тому числі в ЗМІ; відсутності коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва; недосконалості нормативно-законодавчої бази, що гальмує залучення інвестицій приватних осіб у сферу туризму; нерозвиненості багатьох видів туризму, для яких існує значний потенціал. Вирішення наведених проблем вплине на покращання соціально-економічного розвитку України.

1. Квартальнов В.А. Туризм [Електронний ресурс] / В.А. Квартальнов. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В.Ф. Кифяк. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm.
3. Любівцева О.О. Методика розробки турів [Електронний ресурс] / О.О. Любівцева. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm.
4. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва / Т.І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. – 2005. – № 67. – С. 130-135.
5. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці : Книги ХХІ, 2003. – 595 с.
6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
7. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг / Н.С. Кудла. – Знання, 2011. – 351 с.
8. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf.
9. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка [Електронний ресурс] / Т. Жданова. – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html>.
10. Мирошніченко В. Національний брендинг України [Електронний ресурс] / В. Мирошніченко. – Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua.ua/articles/14169/temp>.
11. Нагорняк Т.Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» [Електронний ресурс] / Т.Л. Нагорняк. – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua>.
12. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21-34.
13. Телетов О.С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О.С. Телетов, М.О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 200-212.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

14. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С.Телетов. – Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.

15. Затвердження туристичного бренду України відбудеться після обговорення громадськістю та експертами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246753904.

16. В Україні з'явився новий туристичний бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dt.ua/UKRAINE/v-ukrayini-z-yavitsya-noviy-turistichniy-logotip-129709_.html.

17. Затвердження туристичного бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246753904.

18. Обзор логотипов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.travelsmart.com.ua/a96-kak-reklamirujut-strany-logotipy-stran-ierritorij.html>.

19. Brandfinance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf.

20. Бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/e/>.

A.S. Teletov, д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетинга и УИД, Сумский государственный университет;

V.V. Zarubina, студент факультета економіки и менеджмента, Сумский государственный университет;

O.E. Timashova, студент факультета економіки и менеджмента, Сумский государственный университет

Исследования и перспективы развития туристического бренда Украины

В статье проанализирован недавно созданный туристический бренд Украины, исследованы перспективы его дальнейшего развития. Охарактеризованы сущность, концепции и основы создания туристического бренда Украины; проанализированы туристические бренды других государств; исследовано отношение населения Украины к новому туристическому бренду. Предложены мероприятия, позволяющие развивать и совершенствовать украинский туристический бренд.

Ключевые слова: туристический бренд страны, мировой туристический имидж, маркетинг туризма, внешняя реклама, логотип страны.

A.S. Teletov, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University;

V.V. Zarubina, Student of the Faculty of Economics and Management, Sumy State University;

O.E. Timashova, Student of the Faculty of Economics and Management, Sumy State University

The research and development prospects of the Ukrainian tourist brand

The aim of the article. The features of Ukrainian tourism are analyzed in the article. Authors confirmed that Ukraine has good natural geographic, cultural, historical, socio-economic and other background for tourism industry development. New tourist brand of Ukraine is considered. Possible prospects for its further development are analyzed.

The results of the analysis. The essence, concepts and basics of creating the tourist Ukraine brand are characterized. Travel brands of other states are analyzed. The attitude of the population of Ukraine to the new tourist brand by means of a representative survey is investigated. It is showed that proposed tourism brand mark of Ukraine is largely reflects neither the historical essence, nor the cultural heritage or the mentality of Ukrainians, but rather makes our country more similar to some countries in Africa, Asia and Latin America. It is proposed to leave the basic Latin letter «U», entered in its field of traditional Ukrainian ornaments, which are used on embroidered shirts or towels (image sunflower, loaf), and also some other activities, allow them to develop and improve the Ukrainian tourist brand.

Conclusions and directions of further researches. Further researches in tourism branding and tourism marketing in general will help to solve several problems: failure of domestic tourism advertising, finance renovations of historic and architectural art, the need to attract investment in the individual sphere of tourism; underdevelopment of many its types.

Keywords: country's tourism brand, world tourist image, tourism marketing, outdoor advertising, logo of country.

1. Kwartalnov, V.A. Turyzm [Tourism]. (n.d.). *tourlib.net/*. Retrieved from http://tourlib.net/books_tourism/kwartalnov_tourism.htm [in Ukrainian].
2. Kyfiak, V.F. Orhanizatsiia turystichnoi diialnosti v Ukraini [The organization of tourism in Ukraine]. (n.d.). *tourlib.net/*. Retrieved from http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm [in Ukrainian].
3. Liubivtseva, O.O. Metodyka rozrobky turiv [Methodology of tour development]. (n.d.). *tourlib.net*. Retrieved from http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm [in Ukrainian].
4. Tkachenko, T.I. (2005). Turystychnyi produkt iak obiekt vyrobnychoho pidpriemnytstva [The tourist product manufacturing business object]. *Kultura narodov Prichernomor'ia – Culture of the peoples of Black Sea*, 67, 130-135 [in Ukrainian].
5. Shkola, I.M. (2003). *Menedzhment turystychnoi industrii [Management of tourism industry]*. Chernivtsi: Knyhy XXI [in Ukrainian].
6. Pravyk, Yu.M. (2008). *Marketynh turyzmu [Tourism marketing]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
7. Kudla, N.Ye. (2011). *Marketynh turystychnykh posluh [Marketing of tourist services]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
8. Martynov, I.Yu. Osoblyvosti marketynhu turyzmu u sferi vidpochynku i rozvah [Features of tourism marketing in the leisure and entertainment]. (n.d.). *www.nbuv.gov.ua/*. Retrieved from http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf [in Ukrainian].
9. Zhdanova, T. Turystychnyi brend Ukrainy: kontseptsii, mesendzhi, hrafiika [Tourist brand of Ukraine: concept, messages, graphics]. (n.d.). *wikicitynomica.org*. Retrieved from: <http://wikicitynomica.org/future/turistichnyi-brend-ukraini-kontseptsiiya.html> [in Ukrainian].
10. Myroshnychenko, V. Natsionalnyi brendynh Ukrainy [National branding of Ukraine]. (n.d.). *www.innovations.com.ua* Retrieved from <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp> [in Ukrainian].
11. Nahorniak, T.L. Brendy krain svitu. Imidzh ukrainskykh rehioniv u konteksti rozbudovy brendu «Ukraina» [Brands of the World. Image of Ukrainian regions in the context of building the brand «Ukraine»]. (n.d.). *www.social-science.com.ua*. Retrieved from <http://www.social-science.com.ua> [in Ukrainian].
12. Tieleto, O.S., & Kosolap, N.Ye. (2012). Osoblyvosti ta perspektivy marketynhu turystychnykh posluh v Ukraini [Features and prospects for marketing tourism services in Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 1, 21-34 [in Ukrainian].
13. Tieleto, O.S., & Khyzhniak, M.O. (2013). Marketynhovi pidhody do nadannia turystychnykh posluh v umovah Ukrainy [Marketing approaches in providing of tourist services in Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 3, 200-212 [in Ukrainian].
14. Tieleto, O.S. (2012). *Reklamnyi menedzhment [Advertising management]*. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].
15. Zatverdzhennia turystychnoho brendu Ukrainy vidbudetsia pislia obhovorennia hromadskistiu ta ekspertamy [Approval of Ukrainian tourist brand will take place after public discussion]. (n.d.). *www.kmu.gov.ua*. Retrieved from http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246753904 [in Ukrainian].
16. V Ukraini z'iavyvsia novyi turystychnyi brend [New tourist brand appears in Ukraine]. (n.d.). *dt.ua*. Retrieved from <http://dt.ua/UKRAINE/v-ukrayini-z-yavitsya-noviy-turistichnyi-logotip-129709.html> [in Ukrainian].
17. Zatverdzhennia turystychnoho brendu [Approval of tourism brand]. (n.d.). *www.kmu.gov.ua*. Retrieved from http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246753904 [in Ukrainian].
18. Obzor lohotipov [Overview of logos]. (n.d.). *www.travelsmart.com*. Retrieved from <http://www.travelsmart.com.ua/a96-kak-reklamirujut-strany-logotipy-stran-ierritorij.html> [in Russian].
19. Brandfinance 2013. (n.d.). *www.brandfinance.com*. Retrieved from http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf [in English].
20. Brend Ukrainy [Ukrainian brand]. (n.d.). *brandukraine.org*. Retrieved from <http://brandukraine.org/e/> [in Ukrainian].

Отримано 12.01.2014 р.