

УДК 330.5:316.33-027.477

ГРИНЬОХ Н.В.\*

\* Каф. «Адміністративного забезпечення соціокультурної сфери», ВП «Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв», Кушевича 5, м. Львів, Україна, 79000, тел. +38 (032) 525195, тел. +38 (032) 521289 ел. пошта: kriter@ukr.net

## НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

**Мета.** Стаття присвячена розкриттю сутності національного бренду як одного з індикаторів соціально – економічного розвитку України. Визначено основні засади, що сприятимуть формуванню вищого рівня ефективності національної економіки та популяризації України на міжнародному туристичному ринку. **Методика.** Для вирішення поставлених завдань обґрунтовано важливість участі України у виставково – ярмаркових заходах, а також запропоновано розробити промоційний туристичний квиток. Це дозволить краще популяризувати національний бренд України, як туристичної країни, забезпечить вищий рівень поінформованості зарубіжних споживачів щодо пропозицій учасників ринку туристичних послуг. **Результати.** У науковій статті досліджено основні параметри та елементи національного бренду, його індикатори, що впливають на соціально – економічний розвиток України. Автором статті виявлено низку чинників, які можуть створювати проблеми при побудові національного бренду України. Принципово новим, чого раніше не було, автором пропонується розробити промоційний туристичний квиток та впровадити пілотний проект з його практичного використання. Це забезпечить більші обсяги в'їзду іноземних туристів в Україну та зумовить придбання ними туристичних послуг. Впровадження пілотного проекту, щодо використання промоційного туристичного квитка, підвищить попит на туристичні послуги також на внутрішньому ринку України. **Наукова новизна.** Розробка промоційного туристичного квитка, визначення його типів, узгодження формування цінової політики та форм оплати, складення переліку туристичних об'єктів для показу позитивно вплине на формування національного бренду України та зумовить вищий рівень її соціально – економічного розвитку. **Практична значимість.** Впровадження запропонованих практичних заходів та побудова скоординованих маркетингових комунікаційних процесів між учасниками ринку туристичних послуг та урядовими структурами забезпечить вищий рівень привабливості національного бренду України. Це дозволить отримувати нові конкурентні переваги у соціально – економічному розвитку України та формуванні більш сприятливого її туристичного іміджу в світі.

*Ключові слова:* бренд; брендинг; марка; марочна назва; марочний знак; «Україна ЗАРАЗ»

### Постановка проблеми

Соціально – економічний розвиток України характеризується трансформацією чинників впливу на нього, що зумовлює потребу в здійсненні нових пошуків. До одного з ефективних засобів підвищення рівня соціально – економічного розвитку України варто віднести популяризацію та використання «національного бренду». Формування «національного бренду», як одного з індикаторів підвищення рівня соціально – економічного розвитку України, є достатньо різностороннім і важливим напрямом наукових досліджень. Саме тому, було обрано для дослідження використання туристичного потенціалу країни, як вагомого чинника впливу на формування «національного бренду» України.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження процесів та їх особливостей, які характеризують побудову брендів, в т.ч. національних брендів, виявлено у наукових працях зарубіжних та вітчизняних авторів. Виявлено, що науковці визначають таке змістове наповнення категорії «бренд»:

-за Ф.Котлером «бренд» (торгова марка) - назва, термін, знак, символ, рисунок чи їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів чи послуг продавця, або групи продавців і їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів. «Брендинг», як процес, важливий не лише для комерційного розвитку бізнес – компаній, які випускають товари чи надають послуги, а також для соціально – економічного розвитку країн. Брендинг - це

марочна політика, що дозволяє впізнавати товар чи послугу серед низки подібних. До важливих характеристик «брендингу» відносяться: марка, марочна назва, марочний знак [1, с.303].

За У.Уеллсом, Дж.Бернетті, С.Моріатті «марка» - це ім'я, термін, дизайн, символ чи інша особливість, яка ідентифікує товари, послуги, установи або ідеї, що продаються на ринку. «Марочна назва» - це частина марки, яка може бути озвучена, наприклад: слова, букви або числа. «Марочний знак» (логотип) - це частина марки, яка озвучена не може бути. Логотипом може бути: символ, малюнок, дизайн, відмінні зображення букв або комбінація кольорів [2., с.122].

За автором Деніза Йона, віце – президента Sony, «бренд» - це сукупність атрибутів, раціональних і емоціональних, матеріальних і нематеріальних, які створюють цінність для всіх посередників – від працівників до клієнтів [3., с.27].

Боб Лечкі, віце – президент по управлінню брендом у Anheuser – Busch, визначив «бренд» - як унікальний або розпізнавальний товар чи послуга, яка має пізнаваний імідж або індивідуальність, що проявляється у вигляді міцних відносин з покупцем [3., с.27].

Карл Плогер, віце – президент по творчому обслуговуванню H&R Block визначив «бренд» - як актив номер один. Бренд – це ваша репутація. Бренд – це те, що думають про вас люди, і те, що ви представляєте покупцю [3., с.27].

Торстен Нільсон вважає, що «брендинг» - як два види діяльності, передбачає створення графічного чи художнього виконання індивідуальності торгової марки; створення цінностей, втіленням яких є торгова марка [3., с.55].

За А.Хажинські «торгова марка (бренд)» - це ім'я, назва, знак, символ, рисунок чи їх комбінація, яка призначена для того, щоб ідентифікувати товари чи послуги одного з продавців чи групи постачальників і відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів. «Марочне ім'я – це та частина бренду, яка виражається словами. «Фірменний знак» - це та частина торгової марки, яку впізнають, але яка не вимовляється (символ, рисунок, відмінні кольори чи напис). «Товарний знак» - бренд або частина бренду, реєстрація якого значить, що власник отримує ексклюзивне право на використання марки [4.,с.350].

Перевагами торгової марки є «репутація», яка супроводжує це ім'я або символ. «Репутація» - це загальна сума зусиль компанії по індивідуалізації і іміджу зацікавлених осіб [5., с.628].

До вітчизняних науковців, які досліджували аспекти національного бренду, відносяться: Полішко Г.Г., Романюк С.А., Студінська Г.Я., Штельмашенко А.Д., Овчарук М.П., Гончаренко О. та інші [6-9]. Автори вважають, що Україна заслуговує на те, щоб мати власний і привабливий бренд, який відобразить її національну ідею, низку індивідуальних переваг, забезпечуватиме єдність народу України та її цілісність.

### Цілі статті

Дослідити особливості категорії «бренд» і «національний бренд», проаналізувати його основні елементи та індикатори, визначити учасників процесів формування «національного бренду» України, а також розробити низку практичних заходів з орієнтацією на сприйняття України закордонною аудиторією.

### Виклад основного матеріалу

Трансформація міжнародних економічних відносин, створення ринків товарів і капіталів, ринків робочої сили, уніфікація культурного простору та процеси глобалізації забезпечили для країн нові можливості, підвищили рівень їхньої мобільності та внесли зміни у процеси комунікацій. Формування «національного бренду» України – питання багатоаспектне та досліджується науковцями з врахуванням міжнародного вітчизняного досвіду, при використанні різних методологічних підходів, критеріїв тощо.

З огляду на це, чинники впливу, які динамічно змінюються, зумовлюють потребу формувати «національний бренд» України в реальних умовах сьогодення та використовувати колективний досвід. Процеси трансформації, які також є характерними для ринку туристичних послуг, впливають на «національний бренд» України, формують його розвиток, забезпечують певні досягнення та результати. Саме тому, було обрано «національний бренд», вивчення його ролі у соціально – економічному розвитку країни з орієнтацією на сприйняття України закордонною аудиторією.

До однієї з моделей побудови структури національного бренду відноситься National

Brand Index. Даний індекс «вимірює потужність і якість іміджу у кожній країні шляхом об'єднання таких шести параметрів: експорт, політичне управління, культура і спадщина, люди, туризм, інвестиції та імміграція [6., с.70].

Розглянемо, відповідно до деяких вищезазначених параметрів, низку елементів «національного бренду». До них відносяться: національна символіка, народна символіка, а також символи. До національної символіки відносять: Державний Прапор України, Державний Герб України, Державний Гімн України.

До народної символіки відносять: народний одяг, народну графіку, символи геральдики, символи влади, галузі господарства та народні промисли, релігійні символи, народні міфології, традиційне житло, традиційні страви, географічні об'єкти і явища, тварини і рослини, усну народну творчість.

Виявлено, що важливими символами «національного бренду» України є: символи минулого, символи сьогодення, символи майбутнього та національна ідея.

Проведення даного наукового дослідження дає автору підстави вважати, що до індикаторів «національного бренду» варто віднести наступне: 1- засоби масової інформації; 2- підприємства сфери туризму; 3- туристичні ресурси; 4- екологію; 5- національну ідентичність; 6- культурну спадщину; 7- національну кухню; 8- національні звичаї; 9 – освіту у сфері туризму тощо. Слід зазначити, що учасниками процесів формування «національного бренду» України виступає не лише держава, уряд, міністерства, торгово – промислові палати, а також низка інших суб'єктів ринку. До них автором пропонується віднести наступне: органи місцевого самоврядування; експертів; учасників ринку туристичних послуг; учасників ринку рекламних послуг; теле – радіокомпанії; учасників ринку освітніх послуг; учасників ринку інвестицій та бізнес – структури; учасників ринку ІТ – технологій; молодь, громадськість, науковці, відомі особистості та інше.

Дослідження показали, що для більш кращого освідомлення зацікавленої аудиторії у придбанні туристичних послуг в Україні у 2018 році сформовано єдиний бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»). Розглянемо нижче вплив єдиного бренду України «Ukraine NOW UA» («Україна

ЗАРАЗ»), у взаємозв'язку із формуванням «образу-іміджу» території, як туристичної країни та можливостей її соціально – економічного розвитку. Кабінет Міністрів України підтримав єдиний бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), запропонований українською агенцією Banda в рамках роботи Комісії з питань популяризації України при Міністерстві інформаційної політики України. Команда Уряду, Департаменту інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату Кабміну, Мінінформполітики, експерти працювали над створенням бренду «Україна Зараз» (2018), а на основі бренду буде розроблений модульний бренд - бук, який стане свого роду єдиним голосом України по всьому світу. Логотип бренду розроблено таким чином, аби його було легко використовувати не тільки для презентацій та інформаційних продуктів, а й навіть як наліпки на будь - які речі – від туристичних сумок до автобусів та літаків [10]. Нижче представлено єдиний бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ») на рис.1. [10].



Рис.1. Бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ») [10]

Нижче представлено бренд м.Львова, який позиціює його, як культурну столицю України, місто різних релігій і націй, місто толерантності та творчості, місто ІТ – технологій тощо (рис.2) [14].

Надзвичайно важливим інструментом у реалізації політики популяризації «національного бренду» України є розроблена Міністерством економічного розвитку і торгівлі «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». Передбачається ефективна взаємодія Департаменту туризму і курортів у складі Міністерства економічного

розвитку України з Міністерством закордонних справ України, Міністерством культури України, Міністерством освіти України, Міністерством інфраструктури України та іншими структурами на різних рівнях, що дозволить забезпечити наступне: - збільшити кількість культурно – інформаційних центрів при дипломатичних установах України; - розширити календар туристичних подій на міжнародних виставкових закладах та забезпечити їх інформаційну підтримку; - активізувати промоції туристичних можливостей України на вітчизняному та міжнародному ринках, у т.ч. можливості сільського (зеленого) і рекреаційного туризму тощо.



Рис. 2. Бренд м.Львова (оновлений) [14]

Дослідження показали, що існує певний взаємозв'язок між іміджем підприємств та іміджем України, як туристичної країни. «Імідж туризму» – сукупність об'єктивних і емоційно суб'єктивних уявлень стосовно конкретної країни, місцевості, які впливають із зіставлення чинників, інформаційних відомостей, сторонніх відгуків і власного досвіду туриста [16, с.145].

На рівні Міністерства економічного розвитку і торгівлі України проводиться значна робота по формуванню сприятливого туристичного іміджу країни, проводяться виставково-ярмаркові заходи, що презентують її туристичні можливості. Слід зазначити, що у 2018 році Міністерство економічного розвитку і торгівлі України організувало проведення низки виставково-ярмаркових заходів, які краще активізують діяльність підприємств сфери туризму, збільшать кількість туристичних потоків, краще представляють Україну на міжнародному ринку туристичних послуг. До низки заходів, щодо туристичних можливостей України, відносяться наступні:

VIII Міжнародна SPA– асамблея, 11-14.03.2019р.м.Львів; Міжнародний туристичний ярмарок «BTL 2019», 13-17.03.2019р.м.Ліссабон; 25-а Туристична виставка «NA STYKU KULTUR», 22-24.03.2019р.м.Лодзь; міжнародний весняний ярмарок туристичних послуг «ОТДЫХ-2019», 3-6.04.2019р.м.Мінськ; 18-й Міжнародний туристичний ярмарок «AITF-2019», 4-6.04.2019р.м.Баку; Міжнародна туристична виставка «COTTM-2019», 15-17.04.2019р.м.Пекін; 19-а Казахстанська Міжнародна туристична виставка «Туризм та Подорожі» - KITF – 2019, 17-19.04.2019р.м.Алмати; 5-й щорічний морський туристичний форум «Posidonia», 28-29.05.2019р.м.Афіни; Міжнародна туристична виставка та конференція «Туризм та подорожі», 9-10.10.2019р., Національна туристична зона «Аваза», Республіка Туркменістан.

Участь України у проведенні таких заходів сприятиме вищому рівню поінформованості про її туристичні можливості, залученні більшої кількості споживачів з інших країн до купівлі туристичних послуг в Україні, а також дозволяє стверджувати наступне:

- виставки допомагають кращому сприйняттю пропозицій туристичних послуг;
- виставки дозволяють управляти враженнями покупців щодо товарів, послуг, підприємств, особистостей тощо;
- виставки дозволяють завоювати прихильність покупців та лояльність до певних торгових марок, сформувати ефективні відносини із споживачами;
- виставки дозволяють вивчити можливості конкурентів та бізнес-партнерів, розширити коло ділових партнерів, збільшити аудиторію майбутніх покупців, стимулювати обсяги продажу товарів і послуг, проінформувати зацікавлені аудиторії про товари чи послуги тощо.

Однак, автором виявлено, що при побудові «національного бренду» України можуть виникати різні проблеми, які зумовлені внутрішніми та зовнішніми чинниками, зміною поведінки споживачів на ринку туристичних послуг, різними культурами тощо.

До таких проблем можна віднести наступні

- «національний бренд» конкурує на основі функціональних вигід і не взаємодіє з покупцями на емоційному рівні;

- низька довіра до «національного бренда»;

- «національний бренд» недостатньо переконливий для вже існуючих і потенційних покупців, щоб включити його до списку розглянутих варіантів покупок у новій категорії;

- недостатньо досліджено, що саме впливає на рішення покупців про покупку у певній категорії;

- покупці недостатньо зрозуміли, що повинен і що не повинен забезпечити «національний бренд»;

- недостатньо створено умов для виконання обіцянок «національного бренду»;

- «національний бренд» ще недостатньо проник у нові географічні регіони та сегменти покупців;

- покупцям недостатньо зрозуміло як капітал «національного бренду» можна використати у нових галузях.

Дослідження даної наукової теми показали, що при побудові успішного «національного бренду» України важливим є наступне: -рекламні та PR-кампанії; -прямі іноземні інвестиції; -легкість ведення бізнесу;- брендинг територій; -брендинг міст та тематичних міст, наприклад: Львів – центр ІТ – технологій; - інновації; - туризм, курорти, національна кухня, фестивалі та інші події; -екологія та довкілля; - культурно – історична та архітектурна спадщина;- національна культура; мистецтво; - міжнародні та вітчизняні рейтинги тощо.

Виявлено, що важливим та сприятливим чинником у формуванні «національного бренду» України є розвиток сільського (зеленого) туризму. Основні показники сільського (зеленого) туризму у Львівській області за 2014 – 2017 роки подано у табл.1. [13]

Таблиця 1

#### Основні показники сільського (зеленого) туризму у Львівській області за 2014 – 2017 роки

	2014	2015	2016	2017
Кількість садиб, одиниць	23	12	16	14
Середня місткість садиб, місць	13,9	13,4	17,6	19,5
Кількість розміщених, осіб	5227	2201	2003	2797
Тривалість перебування туристів, ліжко-днів	19297	10755	12535	21342
Середня тривалість перебування туристів, днів	3,7	4,9	6,3	7,6
Коефіцієнт використання місткості садиб	0,23	0,32	0,16	0,30

Аналіз основних показників сільського (зеленого) туризму у Львівській області, за період 2014-2017 років, відповідно даних табл.1 показав:

1- «кількість садиб», (одиниць), за даний період часу у 2015 році, порівняно до 2014 року зменшилася на 52,17%; у 2016 році, порівняно до 2015 року збільшилася на 33, 33%; у 2017 році, порівняно до 2016 року зменшилася на 12,5%; 2- «середня місткість садиб», (місць), за даний період часу у 2015 році, порівняно до 2014 року зменшилася на 3,6%; у 2016 році, порівняно до 2015 року збільшилася на 31,3%; у 2017 році, порівняно до 2016 року збільшилася на 10,8 %; 3- «кількість розміщених», (осіб), за даний період часу у 2015 році, порівняно до 2014 року зменшилася на 57,89 %; у 2016 році, порівняно до 2015 року зменшилася на 9,0%; у 2017 році, порівняно до 2016 року збільшилася на 39,6 %; 4- «тривалість

перебування туристів», (ліжко-днів), за даний період часу у 2015 році, порівняно до 2014 року зменшилася на 44,2 %; у 2016 році, порівняно до 2015 року збільшилася на 16,55%; у 2017 році, порівняно до 2016 року збільшилася на 70,26 %; 5- «середня тривалість перебування туристів»,(днів), за даний період часу у 2015 році, порівняно до 2014 року збільшилася на 32,4%; у 2016 році, порівняно до 2015 року збільшилася на 28,57 %; у 2017 році, порівняно до 2016 року збільшилася на 20,63 %; 6- «коефіцієнт використання місткості садиб», (%), за даний період часу у 2015 році, порівняно до 2014 року збільшився на 39,13 %; у 2016 році, порівняно до 2015 року зменшився на 50,0 %; у 2017 році, порівняно до 2016 року збільшився на 87,5 %.

Підсумовуючи проаналізовані вище статистичні показники та тенденцію їхніх змін у Львівській області за 2014 – 2017 роки, згідно

табл.1., варто зазначити наступне:- по жодному із даних показників не спостерігалася тенденція до зростання; за 2015 – 2017 роки лише показник «тривалість перебування туристів», (ліжко-днів), засвідчив тенденцію до зростання на 16,55% у 2016 році, а також на 70,26 % у 2017 році;- існують резерви для оновленого

розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. У контексті дослідження даної теми, було проаналізовано кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування в Україні за 2014-2017 роки, що засвідчує тенденцію їх зростання (рис.1) [13].

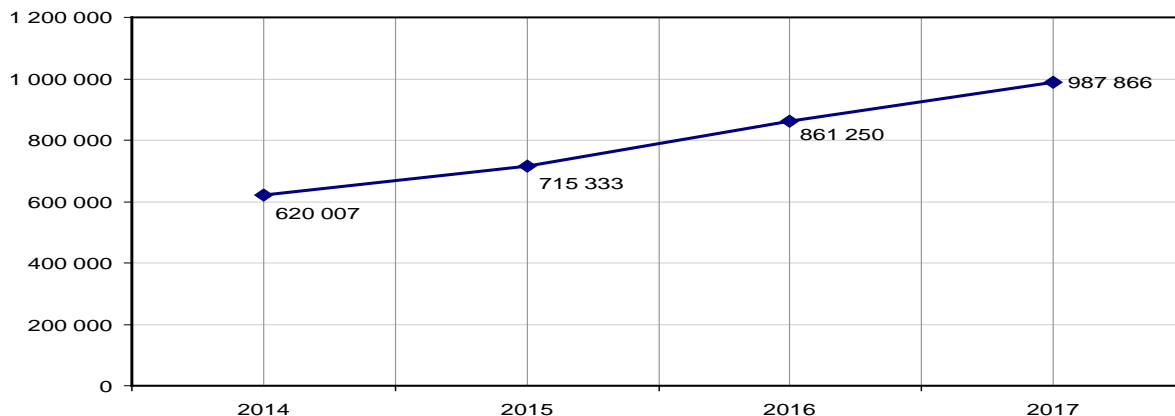


Рис.3. Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування в Україні за 2014 – 2017 роки (осіб) [13]

За даними Головного управління статистики у Львівській області за 2014-2017 роки кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування (усього) аналогічно становило: 620007 осіб; 715333 осіб; 861250 осіб; 987866 осіб. Аналіз зазначених вище показників, відповідно до даних рис.1. показав, що:- у 2015 році, порівняно до 2014 року, кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування в Україні, збільшилася на 15, 37%;- у 2016 році – порівняно до 2015 року, збільшилася на 20, 4%; -у 2017 році, порівняно до 2016 року збільшилася на 14, 7%. Аналіз даних показників (рис.1) у абсолютній сумі показав, що «кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування в Україні за 2014 – 2017 роки» має тенденцію до збільшення.

Аналіз відносних значень «кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування в Україні за 2014 – 2017 роки» засвідчив, що у 2017 році показник зростання зменшився на 5, 7% та становив 14, 7%. Даний факт є основою здійснення нових досліджень, у контексті показника «кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування в Україні за 2014 – 2017 роки» щодо можливих тенденцій його змін у майбутньому, а також пошуку причин цих змін. Аналіз статистичних показників, за даними Головного управління статистики у Львівській

області, дозволив виявити обсяги туристичних потоків за 2014-2016 роки (іноземних туристів, які в'їхали в Україну; туристи - громадяни України, які виїжджали за кордон; внутрішні туристи), що представлено на рис. 2-5.

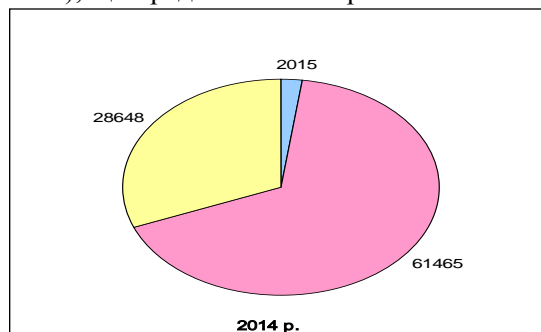


Рис.2. Туристичні потоки (Україна) за 2014 рік [13]

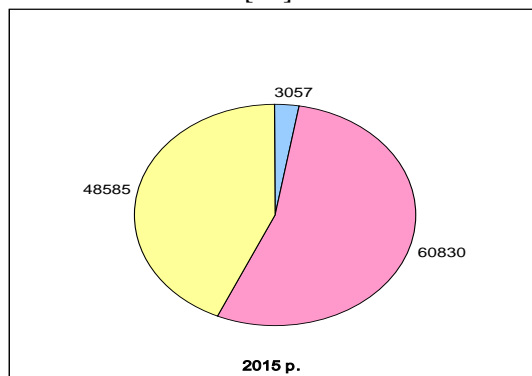


Рис.3. Туристичні потоки (Україна) за 2015 рік [13]

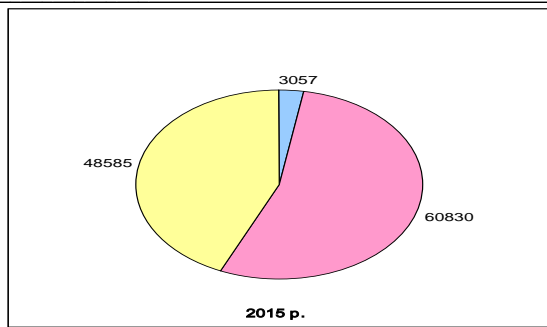


Рис.4. Туристичні потоки (Україна) за 2016 рік [13]

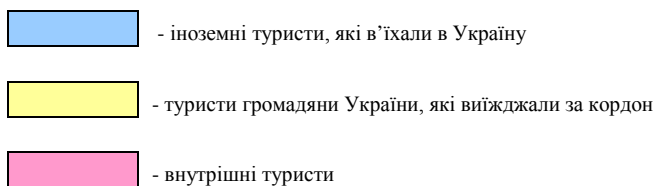
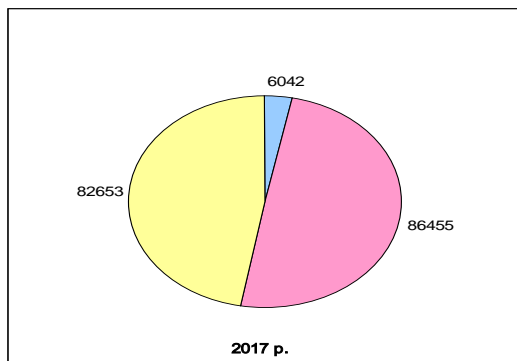


Рис.5. Туристичні потоки (Україна) за 2017 рік [13]

За даними Головного управління статистики у Львівській області, відповідно до форми державного статистичного спостереження №1 – «туризм» (річна) «Звіт про туристичну діяльність», кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (усього) за 2014 – 2015 роки аналогічно становила: 92128 осіб; 112472 осіб; 181827 осіб; 175150 осіб.

Відповідно даних Головного управління статистики у Львівській області виявлено, що валовий регіональний продукт (ВРП) у ринкових цінах, як узагальнений показник рівня розвитку економіки регіону, на прикладі Львівської області, характеризується такими даними: -у 2014 році – 72923 млн.грн; -у 2015 році – 94690 млн.грн; -у 2016 році– 114842 млн.грн.

Валовий регіональний продукт (ВРП) у ринкових цінах в Україні, за період 2014 – 2016 роки, характеризується такими даними: -у 2014

році – 1586915 млн.грн; -у 2015 році – 1988544 млн.грн; -у 2016 році – 2385367 млн.грн.

Порівняння частки Львівської області валового регіонального продукту (ВРП) у ринкових цінах за період 2014 – 2016 роки аналогічно становило: у 2014 році - 4,6%; у 2015 році – 4,46%; у 2016 році – 4,81%, що підтверджує позитивну динаміку зміни даного показника.

Виявлено, що частка туризму у валовому внутрішньому продукті (ВВП) в Україні становить 1,5% на відміну від 10%, що характерно в середньому для європейських країн [14]. Слід зазначити, що туризм стимулює розвиток не лише учасників ринку туристичних послуг, а також інші галузі національної економіки: будівництво, зв'язок, сільське господарство, торгівля, транспорт тощо. На рівні країн, туризм впливає на їх соціально – економічний, суспільний, політичний та культурний розвиток, є однією із галузей національної економіки, а також формує певну частку валового внутрішнього продукту (ВВП). Валовий внутрішній продукт (ВВП) – один із найважливіших показників розвитку економіки, який характеризує кінцевий результат виробничої діяльності економічних одиниць резидентів у сфері матеріального і нематеріального виробництва. Вимірюється вартістю товарів та послуг, виготовлених цими одиницями для кінцевого використання [15]. Підсумовуючи дане наукове дослідження варто зазначити наступне: є потреба об'єднати колективні зусилля різних структур у пошуку можливостей щодо підвищення рівня національного бренду та використання отриманих результатів для покращання соціально – економічного розвитку України.

**На рівні офіційних урядових структур, що є принципово новим і чого раніше не було, з метою підвищення рівня національного бренду України, автором статті пропонується наступне:**

**-розробити промоційний туристичний квиток**, тривалістю дії 1 рік, з можливістю різних форм його оплати, у якому вказати ті туристичні об'єкти показу, які відповідають сплаченим за нього коштом;

**-розробити перелік туристичних об'єктів показу**, відповідно до даного типу промоційного туристичного квитка (для дорослих осіб, для дітей, для студентів і школярів), враховуючи наявність

привабливих туристичних об'єктів у різних містах України;

**- впровадити пілотний проект, з розробки промоційного туристичного квитка та його практичного використання,** по найбільших містах України, які мають високий рівень туристичного потенціалу.

Перевагами такого пілотного проекту, при використанні різних та ефективних систем комунікацій, стане можливим привернути увагу зацікавлених аудиторій споживачів туристичного ринку в усьому світі, в т. ч. інвесторів, позитивно вплинути на формування національного бренду України – як туристичної країни, залучити до відвідування нових споживачів туристичних послуг, поповнити бюджет країни тощо.

Для підвищення рівня національного бренду України, автором пропонується низка практичних заходів для учасників ринку туристичних послуг, які працюють із закордонними споживачами, а також інших комерційних і урядових структур, а саме:

- вивчення міжнародного досвіду побудови бренду країн, з використанням різних методів дослідження, що забезпечить розвиток національних конкурентних переваг України;

- удосконалення методології побудови національного бренду України та визначення основних складових, які забезпечать вищий рівень поінформованості світового співтовариства про його переваги; це забезпечить кращі асоціації та очікування у зацікавленій аудиторії, в т.ч. у споживачів туристичних послуг;

- побудова скоординованих маркетингових комунікаційних процесів з врахуванням не лише особливостей тих видів турів, які пропонуються на міжнародний ринок, а також особливостей національних культур цих країн, звідки прибувають туристи в Україну, що забезпечить вищий рівень інноваційного розвитку національної економіки та збільшення інвестицій;

- проведення аналізу стану «лікувального туризму» в Україні з врахуванням тих видів медичних послуг, які представляють привабливість для споживачів даного сегменту туристичного ринку, з врахуванням країн звідки прибувають туристи, що забезпечить

більш ефективне використання географічних і природних ресурсів;

- розвиток сільського (зеленого туризму) потребує оновлення нормативно – правової бази, а саме: прийняття змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму; Проект №2232а, який ухвалено ВРУ у першому читанні 7.02.2019 року;

- створення нових іміджевих проектів, в т.ч. при проведенні національних конкурсів, що забезпечить вищий рівень поінформованості світового співтовариства та забезпечить більшу кількість іноземних туристів, які відвідають Україну, а також забезпечити фінансування таких проектів;

- для вищих закладів освіти України, в межах навчальних програм при викладанні дисциплін напряму підготовки «Туризм», внести теми, які стосуються формування національного бренду України;

- для різних представництв України за кордоном, при сприянні студентів з України, які навчаються у цих країнах, організувати промоційні заходи у різних середовищах, які сприятимуть привабливості національного бренду України.

## Висновки

На основі отриманих результатів даного наукового дослідження варто зазначити наступне:

1. Національний бренд України знаходиться у взаємозв'язку та взаємозалежності з її соціально – економічним розвитком. Конкурентний національний бренд України є одним з індикаторів соціально – економічного розвитку країни.

2. Для створення конкурентного національного бренду України важливим є аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на його функціонування та розвиток, методологія його побудови, визначення основних складових, які забезпечать вищий рівень поінформованості світового співтовариства про його переваги.

3. Існує потреба у визначенні основних показників оцінки національного бренду України та інтеграції їх до системи аналітичного рейтингу світових брендів (Anholt Naton Brands Index).

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. . Котлер Ф. Маркетинг — Менеджмент / Ф. Котлер, К.Келлер. — СПб. : Питер, 2008. — 814 с.



2. Уэллс У. Реклама, принципы и практика / Уэллс Д., Бернт С. Мориарти; – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.
3. Девис С., Данн М. Бренд – билдинг / С. Девис, М. Данн. – СПб.: Питер, 2005. – 320с.
4. Хажински А. Гуру менеджмента / А.Хажински. — СПб.: Питер, 2002. — 480с.
5. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3. / С. В. Мочерний – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
6. Полішко Г.Г. Теоретико – методологічні основи брендингу територій / Г.Г.Полішко // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського. — 2014. – № 2 . – С. 126 - 129.
7. Романюк С.А. Стратегічні підходи до формування регіонального бренду / С.А. Романюк, Г.Я. Студінська // Science and Education a New Dimension. – Humanities and Social Sciences. II(6), Issue: 36. – 2014. – Р. 28-31.
8. Штельмашенко А.Д. Аспекти формування бренду держави: зарубіжний досвід / А.Д. Штельмашенко // Державне управління — 2014. – № 1(1) . – С. 94-96.
9. Овчарук М.П., Гончаренко О. Особливості формування національного бренду «Україна» / М.П. Гончарук, О.Гончаренко // Торгівля, комерція, підприємництво. — 2014. – №16. – С.42-44.
10. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/> ( дата звернення 11.03.2019)
11. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/> ( дата звернення 11.03.2019)
12. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – К.: Видавничий дім «Слово», 2006. – 372 с.
13. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.lv.ukr.stat.gov.ua/> (дата звернення 11.03.2019)
14. Офіційний сайт Львівської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.loda.gov.ua/> (дата звернення 11.03.2019)
15. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: в 3 т. / [Ред. кол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. — К.: Видавничий центр «Академія», 2000. — Т. 1. — 864 с.

ГРІНЬОХ Н.В.\*

\* каф. «Административного обеспечения социокультурной сферы», «Львовский филиал Киевского национального университета культуры и искусств», Кушевича 5, г. Львов, Украина, 79000, тел. +38 (032) 525195, тел. +38 (032) 521289 ел. пошта: [kriter@ukr.net](mailto:kriter@ukr.net)

## НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД КАК ИНДИКАТОР СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ

**Цель.** В статье раскрыта сущность национального бренда как одного с индикаторов социально – экономического развития Украины. Определено основные положения, которые содействуют формированию высшего уровня эффективности национальной экономики и популяризации Украины на международном туристическом рынке. **Методика.** Для решения поставленных задач обоснована важность участия Украины в выставках, а также предложено разработать промоционный туристический билет. Это разрешит лучше популяризовать национальный бренд Украины, как туристической страны, обеспечит высший уровень проинформированности зарубежных потребителей касательно предложенных участников рынка туристических услуг. **Результаты.** В научной статье исследовано основные параметры и элементы национального бренда, его индикаторы, которые влияют на социально – экономическое развитие Украины. Автором статьи обнаружено ряд факторов, которые могут создать проблемы при построении национального бренда Украины. Принципиально новым, чего раньше не было, автором предлагается разработать промоционный туристический билет и внедрить пилотный проект с его практического использования. Это обеспечит большие объемы вьезда иностранных туристов в Украину и обусловит приобретения ими туристических услуг. Внедрение пилотного проекта, касательно использования промоционного туристического билета, повысит спрос на туристические услуги также на внутреннем рынке Украины. **Научная новизна.** Разработка промоционного туристического билета, определение его типов, согласование формирования ценовой политики и форм оплаты, составление перечня туристических

объектов для демонстрации положительно повлияет на формирование национального бренда Украины и обусловит высший уровень ее социально – экономического развития. **Практическая значимость.** Внедрение предложенных практических мероприятий и построение скоординированных маркетинговых коммуникационных процессов между участниками рынка туристических услуг и правительственными структурами обеспечит высший уровень привлекательности национального бренда Украины. Это разрешит получать новые конкурентные преимущества в социально – экономическом развитии Украины и формировании более привлекательного ее туристического имиджа в мире.

*Ключевые слова:* бренд; брендинг; марка; марочное название; марочный знак; «Украина ЗАРАЗ»

HRYNOC H N. \*

\* Dep. “Administrative support of socio-cultural sphere”, Separate subdivision Lviv Branch of Kyiv National University of Culture and Arts, Kushevich st., 5, Lviv, Ukraine, tel. +38 (032) 52 51 95, +38 (032) 52 12 89, e-mail: kriter@ukr.net.

## NATIONAL BRAND AS A INDICATOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT IN UKRAINE

**Objectives.** The article is devoted to the disclosure of the essence of national brand as one of the indicators of social and economic development of Ukraine. The basic means that contribute to the formation of a higher level of efficiency of the national economy and popularization of Ukraine in the international market are determined.

**Methods.** To solve the problems the importance of Ukraine's participation in exhibitions and fairs is justified, as well as developing a promotional tourist ticket is suggested.. This will make it possible to better promote the national brand of Ukraine as a tourist country, to provide a higher level of awareness of foreign consumers about the offerings of tourism services market participants.

**Results.** The main aspects and elements of the national brand, its indicators that influence the socio-economic development of Ukraine are investigated in this scientific article. The author of the article revealed some factors that could create problems in building a national brand of Ukraine. The author proposes to expand the promotional tourist ticket and implement a pilot project on its practical use, that is fundamentally new, which was not before.. This will ensure greater incidence of foreign tourists in Ukraine and will be able to purchase tourist services. The introduction of a pilot project on the use of promotional tourism tickets will increase the demand for travel services also on the domestic market of Ukraine.

**Scientific novelty.** The development of a promotional tourist ticket, identification of its types, harmonization of payment forms and price policy formation, and the list of tourist objects for display will positively influence the formation of the national brand of Ukraine and will determine the higher level of its socio-economic development.

**Practical significance.** The introduction of proposed practical measures and the creation of coordinated marketing communication processes between the participants of the tourist services market and government structures will provide a higher level of attractiveness of the Ukrainian national brand. This will allow to gain new competitive advantages in the social and economic development of Ukraine and to create a more favourable tourist image of the world.

**Keywords:** brand; branding; brand; brand name; brand name; "Ukraine NOW"

### REFERENCES

1. Kotler F. Marketing — Menedjment / F. Kotler, K. Keller. — SPb. : Piter, 2008. — 814 s.
2. Uells U. Reklama, printsiypi i praktika / Uells D., Bernt S. Moriarti; – SPb.: Piter, 2001. – 800 s.
3. Devis S., Dann M. Brend – bilding / S. Devis, M. Dann. – SPb.: Piter, 2005. –320s.
4. Hajinski A. Guru menedjmenta / A.Hajinski. — SPb. : Piter, 2002. —480s.
5. Mocherniy S. V. Ekonomichna entsiklopediya: U troh tomah. T.3. / S. V. Mocherniy – K.: Vidavnichiy tsentr «Akademiya», 2002. – 952 s. (in Ukrainian)
6. Polishko G.G. Teoretiko – metodologichni osnovi brendingu teritoriy / G.G.Polishko // Naukoviy visnik Mikolaïvskogo derjavnogo universitetu imeni V.O. Suhomlinskogo. — 2014. – № 2 . – S. 126 - 129. (in Ukrainian)

7. Romanyuk S.A. Strategichni pidhodi do formuvannya regionalnogo brendu / S.A. Romanyuk, G.YA. Studinska // *Science and Education a New Dimension. – Humanities and Social Sciences. II(6), Issue: 36. – 2014. – P. 28-31. (in Ukrainian)*
8. SHtelmashenko A.D. Aspekti formuvannya brenda derjavi: zarubijniy dosvid / A.D. SHtelmashenko // *Derjavne upravlinnya — 2014. – № 1(1) . – S. 94-96. (in Ukrainian)*
9. Ovcharuk M.P., Goncharenko O. Osoblivosti formuvannya natsionalnogo brendu «Ukraïna» / M.P. Goncharuk, O.Goncharenko // *Torgivlya, komertsiya, pidpriemnitstvo. — 2014. – №16. – S.42-44. (in Ukrainian)*
10. Ofitsiyiy sayt Kabinetu Ministriv Ukraïni [Elektronniy resurs]. Rejim dostupu: <http://www.kmu.gov.ua/> ( data zvernennya 11.03.2019)
11. Ofitsiyiy sayt Ministerstva ekonomichnogo rozvitku i torgivli Ukraïni [Elektronniy resurs]. Rejim dostupu: <http://www.me.gov.ua/> ( data zvernennya 11.03.2019)
12. Smoliy V. A. Entsiklopedichniy slovník-dovidnik z turizmu / V. A. Smoliy, V. K. Fedorchenko, V. I. TSibuh. – K.: *Vidavniy dim «Slovo»*, 2006. – 372 s. (in Ukrainian)
13. Ofitsiyiy sayt Golovnogo upravlinnya statistiki u Lvivskiy oblasti [Elektronniy resurs]. Rejim dostupu: <http://www.lv.ukr.stat.gov.ua/> (data zvernennya 11.03.2019)
14. Ofitsiyiy sayt Lvivskoï oblasnoï derjavnoï administratsii [Elektronniy resurs]. Rejim dostupu: <http://www.loda.gov.ua/> (data zvernennya 11.03.2019)
15. Mocherniy S. V. Ekonomichna entsiklopediya: v 3 t. / [Red. kol. : S. V. Mocherniy (vidp. red.) ta in.]. — K.: *Vidavniy tsentr «Akademiya»*, 2000. — T. 1. — 864 s. (in Ukrainian)

Надійшла 29.03.2019 р.

Стаття рекомендована до друку доктором екон. наук, проф. Гнаткович О.Д., к.е.н., доц. Пак Н.Т.