

УДК 339.56.327

САДУЛА Л.М.<sup>1\*</sup>, ГУНКЕВИЧ М.<sup>2</sup>

1\* к.е.н., доцент кафедри менеджменту і соціально-гуманітарних дисциплін, Львівської філії Європейського університету, e-mail: sadulalubov1954@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1951-287X

2 к.е.н., завідувач кафедри менеджменту і соціально-гуманітарних дисциплін, Львівської філії Європейського університету, e-mail: mariana.hunkevych@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0005-9510-8122

## МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

**Мета.** Визначити взаємозв'язок міжнародної торгівлі послугами у контексті розвитку національного бренду України, розробити практичні рекомендації, які підвищать рівень пізнання нашої країни у світі та краще інтегрують її у світовий економічний простір. **Методика.** Методичну основу наукового дослідження, з питань міжнародної торгівлі послугами у контексті розвитку національного бренду України, становлять урядові документи, досвід отриманих результатів вітчизняних і зарубіжних науковців, статистичні матеріали Державної агенції розвитку туризму в Україні тощо. Автори наукового дослідження пропонують низку рекомендацій із успішної інтеграції України до світового економічного простору, у т.ч. за рахунок сильного національного бренду. **Результати.** Наукове дослідження з даної теми передбачало аналіз та взаємозв'язок низки міжнародних послуг, які впливають на бренд України та забезпечують вищий рівень інтеграції нашої країни до світового економічного простору. **Наукова новизна.** Автори вважають, що розвиток національного бренду України в умовах війни, є додатковим стратегічним ресурсом у формуванні образу нашої країни, як туристичної країни, а також країни нових можливостей її соціального розвитку, впливового міжнародного гравця на світовій арені, з новими брендатрибути. **Практична значимість.** Впровадження нових тенденцій розвитку міжнародної торгівлі послугами, у т.ч. розвитку сфери туризму, створює нові передумови оновлення національного бренду України, стимулює іноземні інвестиції, консолідує світову підтримку України, що стане одним із чинників зростання вартості бренду «Україна» у перспективі та її соціально-економічного зростання.

*Ключові слова:* національний бренд, міжнародна торгівля послугами, SWOT – аналіз туризму в Україні, бренд «Ukraine NOW UA», брендатрибути.

### Постановка проблеми

Сучасні умови функціонування та розвитку національного бренду характеризуються нестабільністю, що зумовлює потребу у додаткових зусиллях усього народу України та різних видах ресурсів для його оновлення та зміцнення на світовій арені. Саме тому, є потреба дослідити взаємозв'язок міжнародної торгівлі послугами у контексті розвитку національного бренду України, що є предметом наукового дослідження у статті.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Сучасні умови, у яких функціонує Україна в часі війни, що впливає на формування її національного бренду та його вартість, питання різностороннє.

До зарубіжних науковців, які досліджували питання формування національних брендів країн, відносяться такі: С. Анхольт, Ф. Котлер, У. Олінс, І. Фан та ін. [1., 2., 3., 4.,]. Дослідження низки питань щодо побудови національних брендів країн, у т.ч. національного бренду України, а також визначення критеріїв впливу на бренд країни, методики оцінки брендів та інших важливих чинників, зробили такі вітчизняні вчені: Дроздовський Я. П., Тешева Л.В., Зеленський М. В., Люльов О. В., Решетняк Я. В., Хоменко Л.М. тощо [6., 7., 8.,].

Виявлено, що вітчизняні науковці вивчали особливості формування брендів країн і національного бренду України, методи оцінки національного бренду та як вони впливають на показник його вартості; проблеми функціонування та розвитку національного бренду України в сучасних умовах та шляхи їх вирішення; роль та вплив національного бренду України на міжнародній арені; критерії, за якими оцінюється національний бренд у інших країнах тощо.

Важливо, що у наукових дослідженнях, які стосуються обраної тематики, є потреба дослідити взаємозв'язок міжнародної торгівлі послугами у контексті розвитку національного бренду України в сучасних умовах війни. Варто звернути увагу на те, що навіть в умовах війни, яка є у даний час, Україна має великий потенціал для зміцнення національного бренду на світовій арені.

### Формування цілей статті

Вивчення взаємозв'язку міжнародної торгівлі послугами у контексті розвитку національного бренду України, розробка практичних рекомендацій, які підвищать рівень пізнання нашої країни у світі та краще інтегрують її у світовий економічний простір.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Досліджуючи питання міжнародної торгівлі послугами, у взаємозв'язку з розвитком національного бренду України, слід охарактеризувати зміст цих категорій. Міжнародна торгівля послугами є системою міжнародних товарно – грошових відносин між різними країнами та суб'єктами ринку з приводу купівлі різних видів послуг. Змістовим наповненням категорії «бренд країни» - є сукупність емоційних і раціональних уявлень про країну, у результаті порівняння низки критеріїв, які характерні для оцінки «бренду країни», а також із власного досвіду людей, їх думок вражень тощо. «Вперше поняття національного бренду конкретизується у наукових працях Саймона Анхольта, де воно визначається як розуміння під національним брендом асоціативного ряду, що створюють корпоративні бренди у прив'язці до соціокультурної спадщини країни поступово розширюючи його та надаючи нові грані [1., С.19]. Саймон Анхольт запропонував вважати, за змістом, категорію «національний бренд країни», яка включає наступне:

- експорт країни, що характеризує імідж товарів і послуг країни у світі;
- урядування, що визначає політичний курс, рішення, що ухвалюються керівництвом країни;
- інвестиції та імміграція, що визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів;
- культура та традиції, що характеризує оцінку рівня сучасної культури країни: її живопис, музику, кінематограф, літературу тощо;
- люди, що є виміром країни в таких галузях, як: знання, освіта, гостинність населення, як вони поведуть себе за кордоном тощо. Ключовий елемент- народ, який проживає на території цієї країни (видатні лідери, зірки естради, спорту тощо);
- туризм, що вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій [1].

Відповідно до теми наукової статті, що передбачає дослідження міжнародної торгівлі послугами у контексті розвитку національного бренду України, варто проаналізувати саме ті міжнародні послуги, які впливають на бренд України. Досліджено, що до переліку міжнародних послуг, які впливають на репутацію національного бренду України, відносяться: міжнародна торгівля, готельні та туристичні послуги, послуги страхування, інформаційні та культурні послуги, рекламні та аудіовізуальні послуги та інші. Міжнародна торгівля послугами, як система міжнародних товарно-грошових відносин між суб'єктами різних країн з приводу купівлі - продажу різних видів послуг, в сучасних умовах розвитку ринку є надзвичайно актуальною.

Інтеграція України до світового економічного простору, як пріоритетний напрям розвитку національної економіки, передбачає новий розвиток сфери туризму, рекреаційно – туристичних комплексів країни, Карпатського регіону, що впливає на формування національного бренду України.

До Карпатського регіону входять: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області з великим та стійким туристичним іміджем [5]. Особливістю Карпатського регіону є також те, що у ньому розташовані всесвітньо відомі курорти: Трускавець, Моршин, Шкло, Немирів, Яремче, Свалява, Карпати, Поляна, Шаян та інші, загальна кількість яких понад 100 санаторно-курортних закладів [5].

Іноземні туристи, які відвідують різні туристичні локації в Україні, у т. ч. санаторно – курортні заклади, формують власне уявлення про Україну, що є складовою національного бренду.

Нижче представлено SWOT – аналіз туризму в Україні, що засвідчує вагому роль туристичної галузі економіки країни у формуванні її національного бренду (табл.1).

Туристична галузь України вносить вагомий внесок у економічний розвиток України. Нижче представлено економічні результати, згідно даних Державної агенції розвитку туризму в Україні за 1 півріччя 2023року: туристичні податки були сплачені до державної скарбниці України у обсязі 897, 848 млн. грн. За 1 півріччя 2022 року аналогічні платежі поступили до державної скарбниці України у обсязі 809, 435 млн. грн [9]. Проведений розрахунок показав, що у 2023р. у порівнянні до 2022р., аналогічно за 1 півріччя, туристичні податки, які були сплачені до державної скарбниці України, зросли на 10, 9 %.

Таблиця 1

**SWOT-аналіз туризму в Україні**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1- Зручне географічне положення. 2- Видатні пам'ятки історичної та культурної спадщини, їх промоція та збереження для майбутніх поколінь 3- Унікальні природо-рекреаційні ресурси 4- Лікувальні мінеральні джерела, курортні ресурси 5- Гостинність народу України тощо	1-Доступність транспорту до туристичних локацій та розвиток інфраструктури 2- Рівень оплати працівників у сфері культури 3- Якість туристичних послуг 4- Культура поведінки туристів при користуванні туристичними ресурсами 5- Цінова політика у сфері туризму 6- Безпека туристів у деяких туристичних локаціях 7-Оновлення категорій оцінки національного бренду України тощо
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1-Розробка нових туристичних пропозицій відповідно до тих цільових аудиторій, кому вони адресовані 2-Бідьш ефективна взаємодія з міжнародними туристичними операторами 3-Підвищення рівня пізнання України у світі, як туристичної країни 4-Оптимізація податкової політики для учасників туристичного ринку 5-Підвищення рівня конкурентоздатності України 6-Зміцнення зацікавленості народів інших країн відвідати Україну тощо	1- Війна в Україні 2- Закриття деяких туристичних локацій в Україні, у зв'язку з війною 3-Зростання рівня безробіття 4- Недостатній рівень розвитку транспортної інфраструктури 5-Зниження економічної спроможності України та рівня її конкурентоспроможності у світі 6-Недостатній рівень позиціонування України, як туристичної країни, що зумовлено війною тощо

*Джерело: укладено авторами за матеріалами: [5., 6., 7.,12.]*

Найбільшу частку надходжень до державної скарбниці України за 1 півріччя 2023р. було сплачено готелями – 569, 828 млн. грн.; у 2022р. – 460, 498 млн. грн; у 2021р. – 665, 420 млн. грн [9].Проведений розрахунок показав, що порівняно до 2021 року, як базового, у 2022 році цей показник знизився на 30, 8%; у 2023 році – цей показник знизився на 14, 4%. Таким чином можна зробити висновок, що туристична галузь України поступово відновлюється.

За 1 півріччя 2023р., за даними Державного агенції розвитку туризму в Україні, відсоткова частка учасників ринку туристичних послуг становила:

-готелі і подібні засоби тимчасового розміщування – 63, 0%;- засоби тимчасового розміщування – 11, 0%;-туристичні оператори – 10, 0%;-туристичні агенції – 9, 0%;-засоби розміщування та іншого тимчасового проживання – 6, 8%;-надання місць кемпінгами для житлових автофургонів – 0, 2% [9].

Досліджено, що «бренд «Ukraine NOW UA» було затверджено у 2018 році, на урядовому рівні, розробником цього бренду є «Banda Agency», даний бренд використовується для позиціонування

України у світі [10]. Національний бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), асоціюється з тим, що Україна змінюється, стає кращою, запрошує туристів із усього світу відвідати нашу країну та отримати нові враження про її людей, національну спадщину та культуру, запрошує інвесторів та українців повертатися в Україну для її відбудови. Зазначений вище логотип, «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), якнайкраще формує образ нашої країни, як туристичної країни, а також країни нових можливостей соціально – економічного розвитку рис.1 [10].



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

Дослідження розвитку національного бренду України показало, що у 2022 році громадська організація BRAND UKRAINE, у співпраці з МЗС України, запропонувала результати дослідження на тему: «Звіт про сприйняття України у світі», а також практичні рекомендації із розвитку національного бренду України [11]. Згідно проведеного дослідження, до переліку брендатрибутів України відноситься таке:

- Україна- нація героїв.
- Україна- вільна нація.
- Україна-демократична країна.
- Україна-винахідливі люди.
- Україна має тисячолітню історію та культуру.
- Україна-країна з високим технологічним ІТ- потенціалом.
- Україна-член європейської родини.
- Україна має чарівну природу [11].

Дослідження міжнародної торгівлі послугами, у контексті розвитку національного бренду України, з врахуванням результатів «Звіту про сприйняття України у світі – 2022», який проведено за сприяння та фінансування Європейського Союзу, було виявлено наступне:

- у 2022році Україна зміцнила свій національний бренд у світі;
- не лише рівень обізнаності зріс до безпрецедентного рівня, але й суттєво покращилося сприйняття світовою аудиторією України, як впливового міжнародного гравця;
- за короткий проміжок часу Україна пережила безпрецедентну позитивну зміну іміджу світового масштабу;
- усе це стало можливим завдяки збройним силам України, політичному керівництву країни та всьому українському народу, об'єднаному у боротьбі за свободу та демократію [12].

За матеріалами «Звіту про сприйняття України у світі – 2022» , відповідно до теми наукового дослідження, варто зазначити наступне:

- сильний національний бренд важливий для прогресу та розвитку країни в мирний час – він стимулює туризм, торгівлю, іноземні інвестиції та залучає таланти з усього світу;
- перед обличчям екзистенційної загрози сильний національний бренд стає життєво важливим, оскільки він допомагає консолідувати світову підтримку та солідарність з народом України [12].

Оновлення національного бренду України в умовах війни, яке було запропоновано для громадськості BRAND UKRAINE, якнайкраще відображає брендатрибути, які вказані вище, у сучасній історії України (рис.2).

Варто зазначити, що у жовтні 2023р. відбулася важлива подія ITS 2023, у м. Нью-Йорк (США), яка презентувала Україну на міжнародному заході Rebuild Ukraine Travel, з метою популяризації України та її туристичних продуктів на американському ринку. Заходи такого рівня сприяють зміцненню національного бренду України на світовій арені [12].



**Рис.2. Бренд України**  
*Джерело: [11]*

«На прохання Forbes аналітична компанія Saturday Team порахувала, як змінилася вартість бренду «Україна» за перший рік війни – за минулий рік її бренд втратив майже 22% вартості» [13]. Слід зазначити, що одночасно «Україна стала другою країною за рівнем поінформованості про її новини: 79% громадян світу бачили, чули або читали новини про неї; 71% людей у світі підтримували Україну; 54% громадян по всьому світу почали краще ставитися до нашої країни. «Український ВВП за 2022 рік впав на 29, 1%» [13]. Вимірювання вартості бренду країн – специфічна справа, де всі критерії «дисконтуються» на розмір економіки ВВП (валовий внутрішній продукт). Вартість бренду України у 2022 році становила 92, 3 млрд. дол. США; вартість бренду США – 17816 млрд. дол. США; вартість бренду Великої Британії – 2264 млрд. дол. США; вартість бренду Польщі – 424 млрд. дол. США; вартість бренду Туреччини – 506 млрд. дол. США [13]. Виявлено, що до розрахунків, проведених на прохання Forbes аналітичною компанією Saturday Team, у прикладах, які приведено вище, взято до уваги такі критерії: економічний фактор, соціокультурний фактор, фактор свободи та безпеки, фактор бізнес – активності [13]. За аналітичними матеріалами Forbes та проведеними розрахунками Saturday Team, на розрахунок вартості бренду України впливають такі фактори:

- економічний: зростання ВВП, потік іноземних інвестицій в Україну, потік іноземних інвестицій з України, торговельний баланс тощо;
- соціокультурний фактор: розвиток суспільства та держави, верховенство права, працездатність політичних інститутів, успіх країни в захисті прав людини, залученість жінок у публічне життя, розвиток громадянського суспільства тощо;
- безпековий фактор: показники привабливості та безпечності життя в Україні, рівень свободи слова, загроза тероризму, продовольча безпека, рівень громадянських свобод тощо;
- фактор бізнес – активності: динаміка доходів топ-100 компаній у країні;
- індекс бізнес – активності [13].

## **Висновки**

Узагальнюючи проведене наукове дослідження, щодо взаємозв'язку міжнародної торгівлі послугами у контексті покращення розвитку національного бренду України, варто запропонувати наступне:

- успішна інтеграція України до світового економічного простору визначається різними чинниками, у т. ч. за рахунок сильного національного бренду;
- існує низка міжнародних послуг, які впливають на формування та розвиток національного бренду України;
- до важливих міжнародних послуг, які впливають на сприйняття України у світі, відносяться такі: міжнародна торгівля, готельні та туристичні послуги, інформаційні та культурні послуги, рекламні та аудіовізуальні послуги тощо;
- візова лібералізація та розширення переліку країн, для яких буде діяти така норма, сприятиме пізнанню України у світі більшою чисельністю людей, що зумовить позитивний вплив на формування та розвиток її національного бренду;
- важливою складовою у популяризації України, як сильної країни та відкритої до світу, є ефективна взаємодія учасників туристичного ринку, влади, а також міжнародних і дипломатичних представництв.

Сильний національний бренд України та зростаюча його вартість, у порівнянні до інших країн, забезпечить вищий рівень її економічного розвитку та експорту товарів і послуг; підвищить позиції України на міжнародній арені; сприятиме інвестиціям в Україну та активізує розвиток бізнесу, туризму, соціокультурної взаємодії з народами інших країн, що неодмінно стане новим етапом її інноваційного розвитку. Важливий внесок у формування та розвиток національного бренду України, у контексті міжнародної торгівлі послугами, здійснюють учасники туристичного ринку.

SADULA L.<sup>1\*</sup>, GUNKEVYCH M.<sup>2</sup>

1\* PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Department “Management and Socio-Humanitarian Disciplines“, Separate subdivision Lviv Branch of European University, e-mail: sadulalubov1954@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1951-287X

2 Head of Department in Economic Sciences, Associate Professor, Department “Management and Socio-Humanitarian Disciplines“, Separate subdivision Lviv Branch of European University, e-mail: mariana.hunkevych@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0005-9510-8122

## INTERNATIONAL TRADE IN SERVICES IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL BRAND OF UKRAINE

**Objective.** To determine the relationship between international trade in services and the development of the national brand of Ukraine, to develop practical recommendations that will enhance the recognition of our country in the world and better integrate it into the global economic space. **Methodology.** The methodological basis of the scientific research on international trade in services in the context of the development of the national brand of Ukraine includes government documents, the experience of domestic and foreign scientists, statistical materials from the State Tourism Development Agency in Ukraine, etc. The authors of the research propose a set of recommendations for the successful integration of Ukraine into the global economic space, including through a strong national brand. **Results.** The scientific research on this topic involved the analysis and interconnection of a range of international services that influence the brand of Ukraine and ensure a higher level of integration of our country into the global economic space. **Scientific novelty.** The authors believe that the development of the national brand of Ukraine in times of war is an additional strategic resource in shaping the image of our country as a tourist destination and a country with new opportunities for social development, an influential international player on the world stage, with new brand attributes. **Practical significance.** The implementation of new trends in the development of international trade in services, including the development of the tourism sector, creates new conditions for updating the national brand of Ukraine, stimulates foreign investment, consolidates global support for Ukraine, which will be one of the factors contributing to the growth of the value of the "Ukraine" brand in the future and its socio-economic development.

**Keywords:** national brand, international trade in services, SWOT – analysis of tourism in Ukraine, «Ukraine NOW UA» brand, brand attributes.

## REFERENCES

1. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
2. Kotler, F., & Keller, K. L. (2008). *Marketing – menedzhment [Marketing Management]*. Peter. pp. 814.
3. Olins, W. (1999). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
4. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
5. Petraniv'skyi, V. L., & Rutyn'skyi, M. I. (2006). *Turystychnе kraieznavstvo: navch. posib. / za red. prof. F. D. Zastavnoho*. [Tourism Studies: Textbook / edited by Prof. F. D. Zastavnyi]. Kyiv: Znannia. 575 p.
6. Drozdov'skyi, Ya.Y. (2018). Problemy formuvannia i rozvytku brendu Ukrainy na mizhnarodnii areni [Problems of forming and developing the brand of Ukraine on the international arena]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University], 22(1), 106–109. [In Ukrainian].
7. Tesheva, L.V., & Zelenskyi, M.V. (2022). Rozvytok ta vdoskonalennia natsionalnoho brendu [Development and improvement of the national brand]. *Problemy suchasnykh transformatsii* [Problems of contemporary

---

transformations], *Seriia: Ekonomika ta upravlinnia* [Series: Economics and Management]. ISSN (online): 2786-5738-2022. [In Ukrainian].

8. Liuliov, O.V., Reshetniak, Ya.V., & Khomenko, L.M. (2019). Metody otsinky natsionalnoho brenda krayiny: mistse Ukrainy u hlobalnii ekonomichnii systemi [Methods of assessing the national brand of the country: Ukraine's place in the global economic system]. *Naukovyi zhurnal: Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia* [Scientific Journal: Problems and Prospects of Economics and Management], pp. 18-30. [In Ukrainian].

9. State Agency for Tourism Development in Ukraine. [Electronic resource]. Retrieved from <http://www.tourism.gov.ua/> (Accessed: October 7, 2023).

10. Agency "Banda Agency". [Electronic resource]. Retrieved from <http://www.banda.agncy/> (Accessed: October 21, 2023).

11. Public Organization "BRAND UKRAINE". [Electronic resource]. Retrieved from <http://www.happymonday.ua/> (Accessed: October 28, 2023).

12. Report on Ukraine's perception in the world in 2022. Official website of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. [Electronic resource]. Retrieved from <http://www.eu.mfa.gov.ua/> (Accessed: November 6, 2023).

13. Official journal "Journal Forbes Ukraine 2023". [Electronic resource]. Retrieved from <http://www.subscribe.forbes.ua/> (Accessed: November 10, 2023).

Стаття надійшла до редакції: 20.11.2023

Received: 2023.11.20