

ДЕШЕВЕНКО Л. П.

к. і. н., доцент

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД – КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ  
ТА КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ У ГЛОБАЛІЗОВАНІЙ  
МЕГАЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ**

*Високий рівень конкуренції та несприятлива кон'юнктура туристичного ринку обумовлюють визначення важелів просторової диференціації туристських дестинацій. Визначено, що для пришвидшення слабо позитивної динаміки зростання обсягів туристичних потоків, підвищення локальної конкурентоспроможності дестинацій необхідним є формування національного туристичного бренду. Запропоновано структурно-логічну схему формування системи просування національного туристичного бренду.*

*Ключові слова: туристичний бренд, туристські дестинації, євроінтеграція, муніципальні мезосистеми, конкурентна перевага, міжнародний туристичний ринок, бюджет, туристичні ресурси, цінова конкуренція.*

ДЕШЕВЕНКО Л. П.

к. и. н., доцент

Восточноевропейский университет экономики и менеджмента

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА  
И КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В ГЛОБАЛИЗОВАННОЙ  
МЕГАЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ**

*Высокий уровень конкуренции и неблагоприятная конъюнктура туристического рынка обуславливают определение рычагов пространственной дифференциации туристских дестинаций. Определено, что для ускорения слабо позитивной динамики роста объемов туристических потоков, повышения локальной конкурентоспособности дестинаций необходимым является формирование национального туристического бренда. Предложена структурно-логическая схема формирования системы продвижения национального туристического бренда.*

*Ключевые слова: туристический бренд, туристские дестинации, евроинтеграция, муниципальные мезосистемы, конкурентное преимущество, международный туристический рынок, бюджет, туристические ресурсы, ценовая конкуренция.*

DESHEVENKO L. P.

candidate of historical sciences, associate professor

East European University of Economics and Management

**NATIONAL TOURIST BRAND AS THE KEY FACTOR TO ENSURING SUCCESS  
AND COMPETITIVE POSITION IN THE GLOBALIZED MACROECONOMIC SYSTEM**

*Proved that the information, globalization, increased competition and unfavourable market conditions cause the definition of leverage spatial differentiation of the tourist destinations. It has been found that in order to accelerate slightly positive growth in tourist flows, improve the competitiveness of tourist destinations to the formation of the national tourist brand. The structural scheme of promoting the national tourist brand.*

*Keywords: tourist brand, tourist destinations, European integration, city mesosystems, competitive position, international tourism market, budget, tourist resources, price-based competition.*

---

dla@cim.uch.net

---

**Постановка проблеми**

Територія України, володіючи величезним туристичним потенціалом не використовується для вирішення стратегічних проблем розвитку національного туризму, адже, активізація розвитку туризму залежить від важелів геодиференціації і позиціонування туристичного простору, які відображають відмітні особливості пропозиції національного туристичного продукту на основі детермінуючого впливу національного туристичного

бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізу впливу національного туристичного бренду на розвиток туризму присвячені роботи таких авторів, як Калінкіної Г.Є., Рожкова І.Я., Кісмерешкіна В., Гнота Дж., Долгіна О., Шарова О., Нагорняк Т.Л., Кунде Й., Бодрійяра Ж., Олінс У. та ін.

**Формування цілей статті.** Актуальним є завдання для України формування національного туристичного бренду, адже пріоритетом для держави є посилення процесу євроінтеграції.

**Виклад основного матеріалу.** Для України характерним є сприятливе географічне становище, привабливі туристичні ресурси, наявність визначних пам'яток, розвинена туристична інфраструктура. Водночас, вони не гарантують успішного розвитку туризму, адже для активізації розвитку туризму актуальним є формування національного туристичного бренду. У цьому контексті наведемо думку відомого соціолога Ж. Бодрійяра, який зазначав, що символічний обмін стає основоположною універсалиєю (базовим поняттям, атрибутом) сучасного споживчого суспільства [1, с.183]. Подібні висновки наводить У. Олінс, зазначаючи, що у суспільстві споживання матеріальних і нематеріальних цінностей виділяються три ключові парадигми сприйняття: раціональна, емоційна, символічна, тобто йдеться про цінності, які країна культивує як ключове повідомлення у зовнішній світ [2, с. 25–30].

Дослідниця Г.Є. Калінкіна, опрацьовуючи методологічні засади просторової диференціації муніципальних мезосистем пропонує розглядати території регіонів як мегапідприємство і мультикорисний товар, який володіє сукупністю корисностей для агентів ринку. У формалізованому сприйнятті мультикорисність території для різних агентів має вигляд [3, с. 95]:

$$\sum_{i=1}^n Pi = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m AijQj + \sum_{i=1}^n Ui,$$

де  $Pi$  – множина корисностей для зовнішніх агентів ринку;

$Qj$  – множина корисностей для внутрішніх агентів ринку;

$Aij$  – коефіцієнт зв'язку корисності внутрішніх і зовнішніх агентів;

$Ui$  – елемент, що враховує вплив інституційного фактору;

$n$  – кількість зовнішніх агентів ринку;

$m$  – кількість внутрішніх агентів ринку.

У контексті вирішення проблеми посилення туристичної привабливості України наведемо позицію Й. Кунде, який у дослідженнях обґрунтовує думку, що у глобалізованій економіці основна частина добробуту націй обумовлюється їх здатністю експортувати товари і послуги завдяки сильним брендам, оскільки у сучасних умовах отримання прибутку залежить від створення доданої вартості в основному через брендovanі товари та послуги [4, с.121].

В аналогічному контексті трактують доцільність створення сильних регіональних брендів науковці І. Рожков та В. Кісмерешкін, підкреслюючи що будь-який регіон набуває привабливості для притоку робочої сили, капіталу, вдосконалення інфраструктури і створює цінність для споживачів, які придбавають товари і послуги, вироблені на території, яка має пізнаваний бренд [5, с.204].

На важливості формування туристичного бренду у контексті розвитку експортної моделі туризму наголошує науковець Дж. Гнот [6, с. 267]. Рефлексивний механізм бренду аргументовано сформульований О. Долгіним, який зазначає, що для ринків важливе не те, що споживачі думають про можливість придбання, а те, куди спрямовується їх більшість [7].

Надзвичайно актуальним є завдання формування національного бренду для України, як переконливо доводять українські науковці О. Шаров та Т. Нагорняк. Зокрема О. Шаров акцентує увагу на тому, що якщо пріоритетом для держави є посилення процесу

євроінтеграції, то Україні насамперед необхідно продемонструвати Європейському Союзу відмітні переваги, привносячи щось цінне. Насамперед це, звичайно, повинна бути сама Україна – політично стабільна, економічно розвинена, із самобутньою культурою [8, 9].

Подібну думку висловлює Т. Нагорняк, досліджуючи передумови формування Національної програми «Бренд України». Автор наголошує, що головною метою програми має бути створення пізнавального позитивного іміджу країни у світі, сприяння виникненню і поширенню української національної ідентичності, загального почуття національної гордості, що консолідує країну навколо бренду «Україна» [9, с. 224].

Ключовим фактором успіху та з наведених міркувань стає очевидним, що нині ключовим фактором успіху та конкурентної переваги у глобалізованому світі стає національний (регіональний) бренд – найбільш очевидна і прийнятна характеристика в якій перетинаються різноманітні процеси мікро-, мезо- і макрорівня, що обумовлюють соціально-економічний, культурний і політичний вплив території, її інвестиційну привабливість, зовнішню торгівлю та розвиток експортно-орієнтованої моделі туризму. Цілком очевидною та прийнятною є теза, що бренд є інформаційним забезпеченням процесу зростання туристичної привабливості. Тобто, у реальній споживчій практиці бренди є домінуючими точками, відштовхуючись від яких споживач розпізнає і диференціює ринок.

Тому особливо важливо формувати національний туристичний бренд, концепцію якого представляє домінуюча ідея, побудована на символізації споживчих цінностей та ресурсів території. Варто наголосити, що за визначенням UNWTO бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та інформації, що впливають на створення певного образу [10].

Свідченням такого підходу є методика визначення найбільш відомих туристичних брендів країн міжнародною організацією World Travel Market. За результатами аналітичного осмислення зазначеної методики встановлено, що формування національних туристичних брендів у різних країнах пов'язано не тільки з особливостями економічного, соціального, політичного і культурного розвитку, а також з символізацією цінностей, які формують мультикорисність території для туристів.

Отже, важелем просторової диференціації туристських дестинацій є туристичний бренд, актуальність формування якого зумовлюється:

- по-перше, загостренням конкуренції на туристичному ринку, яка супроводжується переходом від цінової конкуренції до суперництва на засадах нецінової конкуренції;
- по-друге, необхідністю постійної модифікації пропозиції туристичних продуктів;
- по-третє, посиленням значимості турагентських мереж, які суттєво зацікавлені у реалізації туристичних продуктів, що входять у відомі та популярні серед споживачів бренди.

У цілому зазначимо, що розроблення, позиціонування, просування і сприйняття національних турпродуктів у контексті реалізації експортно-орієнтованої моделі розвитку туризму на основі формування та репрезентації туристичного бренду є перспективним науковим напрямом, оскільки аналітичне опрацювання даної проблематики сприятиме посиленню туристичної привабливості у глобальних координатах розвитку туризму.

Таким чином, туристичний бренд є інтегративним та динамічним за сутністю і не тільки уособлює символічну цінність туристичних продуктів, але і спрямований на виконання таких основних функцій: споживчої, емоційної і символічної. Це зумовлює розуміння туристичного бренду як інструменту отримання вигоди і розвитку довгострокових відносин із цільовими аудиторіями на основі їх емоційної прихильності та лояльності

Обґрунтування значимості формування туристичного бренду дозволяє дійти висновку, що цей компонент впливу «м'якої сили» обумовлює його сприйняття як найважливішого інструменту захисту економічних інтересів щодо розвитку туризму.

Зокрема на цьому вагомому аспекті наголошено у Стратегії розвитку туризму і курортів України [11]. У документі зазначено, що на міжнародному туристичному ринку національний туристичний продукт та природні лікувальні ресурси України оцінюються як

менш привабливі та конкурентоспроможні, незважаючи на те, що Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними лікувальними та історико-культурними ресурсами, які викликають значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів.

Ситуація у сфері туризму та діяльності курортів характеризується такими основними чинниками [12–14]:

- низьким рівнем усвідомлення населенням країни та органами, що здійснюють регулювання у сфері туризму і діяльності курортів, ролі та значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;

- відсутністю сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку;

- неефективним та позазаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів;

- відсутністю ефективною системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на об'єктах туристичних відвідувань та за напрямками туристичних маршрутів, своєчасного надання усіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;

- відсутністю сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, державної інвестиційної політики у сфері туризму і діяльності курортів, не належною підтримкою розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема, в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного туризму;

- руйнацією системи соціального туризму, практичною недоступністю туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та з обмеженими фізичними можливостями;

- відсутністю належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку у відповідності до наявних ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави, узагальненим і фрагментарним підходом до розроблення та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму;

- недосконалістю організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, слабкою міжвідомчою координацією та взаємодією між органами державної влади та місцевого самоврядування;

- відсутністю цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, різним відомчим підпорядкуванням туристичних ресурсів, відсутністю спеціального уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань діяльності курортів;

- недостатнім нормативним, методичним та інформаційним забезпеченням діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму і діяльності курортів;

- недостатнім за кількісними, якісними параметрами та за структурою рівнем науково-методичного та кадрового забезпечення, зокрема у сфері управління на державному та місцевих рівнях.

Як наслідок, сфера туризму і діяльності курортів в державі не забезпечує повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, зокрема, підвищення якості життя населення; формування гармонійно розвиненої особистості; збереження довкілля та культурної спадщини; наповнення бюджетів усіх рівнів, створення нових робочих місць; збільшення питомої ваги сфери послуг.

Національний туристичний бренд формується упродовж певного періоду. Основою його формування є принципи, які обумовлюють змістовну ідею і слугують теоретичною основою визначення методів, що забезпечують дієвість засобів практичного застосування.

Розглядаючи вирішення наукової проблеми важелів просторової диференціації туристських дестинацій зазначимо про важливість зростання рейтингу туристичної привабливості, як багатогранного мультипоказника. Туристична привабливість відкриває національним туристичним підприємствам значні перспективи для участі в процесах, що

відбуваються на світовому туристичному ринку. З огляду на результати моніторингу туристичної привабливості України – необхідним є формування системи просування національного туристичного бренду.

**Висновки.** З позиції створення умов для просторової диференціації туристських дестинацій бренд є вагомим важелем. Це пов'язано з тим, що за останні десятиліття характер споживання істотно змінився, зважаючи на появу і розвиток принципово нових особливостей споживання у сучасному суспільстві, характерною особливістю якого є орієнтація на символічне споживання товарів і послуг, що, формує модель споживання, засновану на зростаючій ролі символічної цінності у товарах і послугах. Тому один із головних висновків щодо просторової диференціації туристських дестинацій полягає у тому, що ефективний національний туристичний бренд – це той, який є основою успіху розвитку національного туризму у глобалізованій мегаекономічній системі. У конструктивному компоненті сильний туристичний бренд створить стійкі асоціації споживачів про високу споживчу цінність туристичних ресурсів на основі територіальної ідентичності, що впливатиме на посилення туристичної привабливості.

### **Список використаних джерел**

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
2. Olins W. How to Brand A Nation / W. Olins. – London, 2002. – 180 p.
3. Калинкина Г.Е. Пространственно-дифференцированные муниципальные мезосистемы и их регулирование : монографія / Г.Е. Калинкина. – Ижевск : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2006. – 221 с.
4. Кунде Й. Уникальность теперь... или никогда / Й. Кунде. – СПб : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 349 с.
5. Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.
6. Gnoth J. Leveraging export brands through a tourism destination brand / J. Gnoth // Journal of Brand Management. – 2002. – № 9 (4–5). – P. 262–280.
7. Долгин А. Перепроизводство свободы как первопричина кризиса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.polit.ru/lectures/2008/12/17/dolgin.html>
8. Шаров А. Это – экономика, господа хорошие / А. Шаров // Зеркало недели. – 11–31 июля 2009. – № 26 (754).
9. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т.Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети : наук.-аналіт. щокв. зб. НІСД. – 2008. – № 4 (9). – С. 220–228.
10. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.formareklama.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=648&Itemid=33](http://www.formareklama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=648&Itemid=33)
11. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів : розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 серп. 2008 р. № 1088-р // Офіц. вісник України. – 2008. – № 60. – С. 27–32.
12. Гулич О.І. Концептуальна модель екологічно збалансованого рекреаційного природокористування та ринкові механізми: шляхи інтеграції / О.І. Гулич // Регіональна економіка. – 2010. – № 3. – С. 122–128.
13. Про курорти : закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
14. Захарін С.В. Інноваційне забезпечення розвитку туризму і курортів / С.В. Захарін / Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки : монографія / [за ред. Л.І. Федулової]. – К. : ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», 2007. – С. 295–311.