

А. М. Гаврилюк,  
к. держ. упр., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,  
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.1.76

# ПРО ЦІННІСНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСТРУКТУ "ОБРАЗ — ІМІДЖ — БРЕНД — РЕПУТАЦІЯ ТЕРИТОРІЇ" ЯК ПРІОРИТЕТУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

А. Havryliuk,  
Candidate of science in public administration, docent, Department of Hotel  
and Restaurant and Tourism Business, Kiev National University of Culture and Arts, Kiev

ON THE VALUE PRINCIPLES OF MARKETING CONSTRUCTION "MODE — IMAGE — BRAND —  
REPUTATION OF THE TERRITORY" AS THE PRIORITY OF PUBLIC POLICY IN THE FIELD  
OF TOURISM IN UKRAINE

*У статті представлено авторське бачення необхідності використання маркетингового кон-  
структу "образ — імідж — бренд — репутація території" при формуванні та реалізації державної  
політики в сфері туризму в Україні. Доведено особливість його конструювання та застосування  
з позицій аксіологічного підходу. Вказано, що в маркетинговому конструкті всі дефініції тісно  
взаємопов'язані між собою і створюють ефект взаємодоповнюючої та взаємопроникливої тех-  
нології впливу на свідомість споживача. Наголошено на тому, що ціннісно-орієнтоване напов-  
нення кожного елемента впливає на пріоритетність напрямів державної політики в сфері вітчиз-  
няного туризму. Зроблено акцент на важливість залучення візуально-промоційних та емоцій-  
но-зворушливих засобів поширення інформації про наявний ресурсний потенціал території,  
які демонструють ознаки національної та локальної ідентичностей, етнічної самобутності, при-  
родно-рекреаційної унікальності та інших конкурентних переваг території (країни/регіону/  
місцевості). Рекомендовано використовувати технології іміджмейкінгу, брендингу, емоціону-  
вання та промоутингу для реалізації соціопсихологуманітаних аспектів маркетингової по-  
літики держави в сфері туризму в Україні.*

*The article presents vision of the author on the necessity of using the marketing construct "mode —  
image — brand — reputation of the territory" in the formation and implementation of public policy in  
the field of tourism in Ukraine. The peculiarity of its development and application from the standpoint  
of axiological approach is proved. It is indicated that each definition of marketing construct is closely  
interrelated and creates the effect of complementary and interpenetrating technology of influence  
on the consciousness of the consumer. It is emphasized that the value-oriented scope of each element  
influences the priority of directions of public policy in the field of domestic tourism. It is specified  
that the necessary condition for their manifestation is the coordinated activity of authorities, business  
and public, aimed at realization of the marketing policy of state in the field of tourism on the principles  
of public and private partnership. The importance of attracting visual and promotional, as well as  
emotional and touching means of disseminating information on the existing tourism resource*

**potential, which show signs of national and local identities, ethnic originality, natural and recreational uniqueness and other competitive advantages of the territory (country/region/locality) is stressed. It is recommended to use technologies of image-making, branding, emotioning and promotion for the implementation of socio-psychological and humanitarian aspects of public marketing policy in the field of tourism in Ukraine. Instrumentarium for implementing the marketing structure "mode — image — brand — reputation of the territory" in the field of tourism in Ukraine as a system and purposeful activity of the state and its institutions aimed at forming a holistic concept of promoting the country as tourist attraction is presented.**

*Ключові слова: маркетинг, державна політика, цінності, туристичні: образ, імідж, бренд, репутація; туристичні: брендинг, імідж-мейкінг, емоціонування, промоутинг.*

*Key words: marketing, public policy, values, tourist: mode, image, brand, reputation; tourist: branding, image-making, emotioning, promotion.*

Цінності — це мова, якою Україна буде говорити зі світом.  
Тетяна Жданова [5]

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобалізаційні процеси стирають відмінності між державами та водночас, актуалізують питання, пов'язані із залученням ефективних інструментів виокремлення індивідуального з-поміж різноманітного. Зробити це непросто, якщо не володіти вмінням презентувати свою країну як унікальну та таку, що має конкурентні переваги, викликає інтерес та впливає на формування цінностей.

Плануючи майбутній тревелінг, турист прагне сформувати емоційні та візуально-образні уявлення про туристичні локації, які він для себе накопичує з різних інформаційних джерел: державних, комерційних, приватних, соціальних та ін. Ці компоненти й уособлюють набір ціннісно-орієнтованих переваг країни на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку, активізують управлінську діяльність навколо проблемних точок їх впровадження, піднімають пріоритетні питання державного регулювання сферою.

До таких з них належить вивчення маркетингових інструментів туристичної промоції держави, які постають в центрі уваги вітчизняних та зарубіжних науковців. Однак недостатньо дослідженими залишаються аспекти, пов'язані із залучення ціннісних складових маркетингового візуально-емоційного інструментарію при розробці та реалізації державної політики в сфері туризму через формування та утвердження туристичного образу, іміджу, бренда та репутації території (країни/регіону/місцевості). Ці питання і виносимо для вирішення як проблемні у представленій статті.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНИШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Ключовою ознакою формування ціннісних засад сфери туризму є обов'язкове залучення візуально-промоційних та емоційно-зворушливих засобів поширення інформації про наявний ресурсний потенціал території, які демонструють ознаки національної та локальної ідентичності, етнічної самобутності, природно-рекреаційної унікальності та інших конкурентних переваг. Все частіше ця тематика набуває ознак науково-практичного дискурсу з боку громадських, державних та бізнес-інституцій, постає в центрі уваги наукових дискурсів, потребуючи дієвої державної підтримки.

Говорячи про дослідження маркетингового конструкту "образ-імідж— бренд-репутація території" (далі — МК "О-І-Б-Р Т") як одного з ключових у відповідній сфері державної політики, бачимо зацікавлену діяльність структур (особливо на локальних рівнях) у його формуванні, позиціонуванні та утвердженні з метою туристичної промоції території. Тому природним є науковий інтерес до цієї проблематики з боку зарубіжних та вітчизняних соціологів, маркетингологів, економістів, політологів, філософів, географів, культурологів, фахівців з державного управління тощо.

Серед них: С. Анхольт, Д. Богуш, М. Бойко, А. Гаврилюк, Ф. Котлер, Т. Жданова, Г. Заячківська, О. Ільїна, Т. Крикун, К. Музиченко-Козловська, Т. Нагорняк, М. Окландер, М. Оллінс, Н. Остап'юк, А. Панкрухін,

А. Парфіненко, Т. Пахомова, В. Пекар, Ю. Ріпка, А. Романова, Є. Ромат, А. Салліван, О. Соскін, О. Телетов, О. Трач, Й. Фан, Т. Федорів та ряд інших.

Кожна наукова сфера по-своєму трактує та застосовує на практиці МК "О-І-Б-Р Т", однак більшість вчених вбачає в ньому сукупність необхідних емоційних характеристик тих цінностей, що лежать в основі формування думок, уявлень, намірів, симпатій, ставлення споживачів до певної території, які стосуються тлумачень окремих дефініцій. В працях А. Парфіненка, Н. Остап'юк, О. Трач, О. Карий та інших вчених зустрічаємо концептуальний підхід до його застосування.

Особливої актуальності нині набуває суспільний запит на наявність маркетингових стратегій розвитку туризму в межах певних територій, що враховують соціо-гуманітарні та психолого-емоційні чинники їх промоції як додатковий стимул до економічних вимірів регіонального та загальнодержавного розвитку.

Нині маємо Стратегію розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 р. (далі — Стратегія) — базовий документ, який лише декларує основні ресурси маркетингового інструментарію розвитку сфери туризму і, на жаль, не містить ціннісно-орієнтованих напрямів його реалізації [11].

Саме ці питання і є недостатньо вивченими з точки зору науки "Державне управління" у частині виявлення ролі органів влади у процесі формування образу, іміджу, брэнда та репутації Української держави як туристично привабливої.

З огляду на це, мета статті полягає в обґрунтуванні необхідності використання аксіологічного підходу до формування маркетингового конструкту "образ — імідж — брэнд — репутація території" як одного з пріоритетних напрямів державної політики в сфері туризму в Україні.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетинг за суттю спрямований на задоволення потреб споживачів, працює з цільовими аудиторіями, застосовуючи різні інструменти впливу. Доречними у цьому контексті є такі з-поміж них, що: забезпечують роботу з продуктом, визначають ціну, здійснюють розподіл по сегментам та ринкам, реалізують процес комунікацій з клієнтами. Їх застосування є важливим не лише з боку бізнес-структур, які створюють туристичну послугу, а й державних інституцій, що забезпечують формування туристичного образу та іміджу, дбають про репутацію і працюють над створенням туристичних брэнд-продуктів країни.

При цьому цінність туризму полягає в наданні послуг відповідної вартості, якості, соціальної властивості з орієнтовно визначеною ціною. У такому разі, вони задовольняють різного рівня людські потреби: оздоровлення, відпочинку, психологічного розвантаження, емоційного задоволення, розширення світобачення, світосприйняття, самореалізації тощо, групуючись на людиноцентричні складові різних сфер державної політики.

Екстраполюючи в сферу туризму ланцюжок наскрізних зв'язків, сконструйованих із понять: "образ — імідж — брэнд — репутація", можемо говорити про те, що необхідною умовою їх прояву є скоординована діяльність інституцій держави, бізнесу та громадськості,

спрямовані на реалізацію маркетингової політики держави на засадах публічно-приватного партнерства. Звернемося до тлумачення окремих понять вищезазначеного емоційно-ціннісного соціопсихологуманітарного конструкту з різних наукових позицій.

Філософія туризму пропонує використовувати аксіологічний підхід як засіб виокремлення життєвих ціннісних пріоритетів індивіда, які в поєднанні з гносеологічним підходом визначають ключові напрями майбутніх подорожей і вражень мандрівника. Першою являє про майбутнє місце призначення — туристичну дестинацію — як раз і формується на засадах аксіології як ціннісно-орієнтована уява, що прочитується туристом (споживачем) у МК "О-І-Б-Р Т".

При її формуванні важливим є віднайдення "картинки", що утворюється на основі чуттєвого сприйняття. Її формують художні та музичні образи, кіно — фотоматеріали, соціальні мережі, реклама та інші маркетингові засоби. Чим швидше образна уява буде сконструйована, тим дієвішим буде зворотній зв'язок індивіда з дестинацією. Далі розпізнавання території вибудовується на асоціативних уявленнях, які виникають на основі відчуттів, сприйняття ідей.

Первинною ланкою, що формує в туриста уяву про територію, є образ. Це поняття служить відправною точкою маркетингового конструкту і трактується як сформована різними інституціями уява суб'єкта про об'єкт уяви, що здатен справити на кого-небудь емоційний і психологічний вплив.

Ця дефініція є базовою для гуманітарної географії та визначає сукупність характеристик, які відображаються у свідомості людей про певну місцевість з притаманними культурними, естетичними, історичними та іншими конкурентними перевагами, які й створюють підґрунтя для формування іміджу.

Образ та імідж є взаємопов'язаними компонентами маркетингової стратегії держави, які можуть проявлятися в уявній та реальній формах; бути підтвердженими чи спростованими; класифікуватися у залежності від території охоплення (загальнодержавний, регіональний, локальний); сфери застосування (туристичний, економічний, інвестиційний, освітній тощо); соціальних зв'язків учасників групи (корпоративний, професійний, релігійний, національний / етнічний тощо); кількості учасників (індивідуальний, груповий) та ін.

Керуючись правовими засади Всесвітньої туристичної організації, А. Панкрухін виокремив ключові аспекти формування туристичного іміджу країни: офіційну символіку, неформальні символи та історію країни [10].

Досить затребуваною в наукових колах є модель іміджу держави, яку представив Е. Галумов. Суть її зводиться до використання алгоритму створення туристичного іміджу території через послідовне структурування її позитивних образів. Вчений стверджує, що базову основу при структуруванні моделі іміджу утворює політико-географічний образ території, бо саме він визначає політичне становище та географічне положення країни. Природно-ресурсний потенціал створює уяву про найунікальніші туристичні принади. Історична спадщина країни в її планетарному вимірі формує цивілізаційно-культурний образ, на який накладається соціоментальний портрет/образ нації. Виробничо-економі-

чний потенціал демонструє рівень добробуту, могутності та впливу держави. І вершину ієрархії увінчує національно-ціннісний образ, що визначає сенс буття народу, специфіку націє- та державотворення [1].

На думку Г. Заячківської територіальний імідж є підґрунтям для формування туристичного іміджу і вибудовується на основі сформованого в уяві туриста образу країни та стереотипних уявлень про неї з мас-медіа, літературних, кінематографічних та інших джерел. Науковець не розділяє два види іміджу, а вважає їх взаємодоповнюючими [3, с. 18—19]. Обидва види іміджу цінні лише за умови використання комплексного підходу.

Туристичний імідж як соціально-психологічний феномен характеризується певними властивостями, серед яких варто виокремити такі:

— імідж є інформативним носієм та сукупністю ознак, що властиві суб'єкту певної території; він завжди формується у залежності від очікувань та заданих можливостей; повідомляє про значущі якості території через особливості географічного розташування, кліматичні умови, особливості рельєфу та інші ознаки; втілює індивідуальність, що вирізняє регіон серед конкурентів; є динамічним утворенням, має властивість змінюватись, бути активним, здатним впливати на свідомість, емоції членів соціуму, формувати до певної території інтерес через образну уяву та емоційне забарвлення представленої інформації; може бути мінливим, та водночас, гнучким і ситуативним; окрім того, туристичний імідж є функціональним за змістом, а тому виконує економічну, політичну, номінативну, естетичну, адресну функції, а також функції протиставлення, ідеалізації, ідентифікації; ключовою ознакою іміджу є його здатність мати атрибути бренду: логотип і слоган [14, с. 40—42].

Погоджуємося з думкою О. Мусяєвської [9], і додаємо, що туристичний імідж формують: візуальні символи (до прикладу, міська ратуша у Львові, замок Любарта в Луцьку, Андріївська церква в Києві тощо); події (до прикладу, фестивалі: "Шевченко-фест", "В Борщівському краї цвітуть вишиванки"; "Ужгородська палацінта" тощо; виставки: "Під зорею Пінзеля", міжнародний туристичний салон ШІТТ; "До 100-річчя подій Української революції 1917—1918 рр." тощо; спортивні змагання: Чемпіонат Європи з футболу "ЄВРО-2012" тощо; патріотичні акції: "День вишиванки", "День козацтва", "Диктант національної єдності" тощо); курси: "Євробачення"; "Щедрик-фест"; "Мистецький храм" тощо; персони (Тарас Шевченко, Микола Лукаш, Катерина Білокур, Іван Огієнко, Богдан Ступка, Леонід Каденюк, Леонід Кравчук та ін.).

Проміжним серед завдань та діяльності, спрямованих на реалізацію МК "О-І-Б-Р Т" є іміджмейкінг, що формує систему цінностей, сформований на культурних архетипах, які притаманні певній території. Окрім того, вважаємо, що необхідною умовою позиціонування позитивного туристичного іміджу держави є системна, систематична та злагоджена організаційно-управлінська діяльність всіх зацікавлених сторін, які працюють як стейкхолдери на спільний результат промоції території.

Маркетинговий конструкт "О-І-Б-Р Т" об'єднаний єдиною вихідною позицією — інформацією про об'єкт. На цьому наголошують О. Трач та О. Карий, трактуючи:

імідж як думку про об'єкт, що формується з певних джерел; бренд як торгову марку, яка містить інформацію про товар/послугу [13, с. 184], а ми в дослідженні, як інфопродукт про Україну-туристичну.

Поняття "бренд" з давньонорвезького трактується як "поставлене тавро". Бренд завжди викликає певні асоціації, які стають предметом уваги (товару, послуги, продукту, території, атракції тощо). Будь-який товар при появі на ринку створює про себе враження в уяві споживача (позитивне чи негативне). Саме завдячуючи бренду як цілісному комплексу ознак про об'єкт/товар у споживача формується емоційна уява, сукупність асоціацій, що створюються із візуальних, вербальних та ментальних рис і використовуються для пропаганди цінностей "локального місця прив'язки".

Затребуваність на бренди як маркетингового "тавра", пов'язана з появою значної кількості подібних пропозицій на ринку і реакцією розробника бренду на конкуренцію. Споживач, потрапляючи в середовище різноманіття товарів і послуг, стоїть перед вибором розпізнавання з-поміж подібних пропозицій лише кращих, унікальних, привабливих тощо. Чи можливо виміряти цінність бренду? З точки зору маркетингу, так, що відповідає стійкості та конкурентоздатності товару на ринку.

Для того, щоб бути таким і "затриматись" в уяві споживача, варто створювати такі візуальні символи (логотип і слоган), які б могли у туриста викликати асоціації. Бренд набуває магнетизму тоді, коли викликає у туристів інтерес та емоції. У такому разі бренд виступає інструментом формування іміджу території, яка має свою унікальну ідентичність, культурно-історичну своєрідність, набір ціннісних переваг туристичної привабливості тощо.

За визначенням Ф. Котлера брендом варто вважати назву, термін, знак, символ або їх поєднання, які дозволяють ідентифікувати товари та послуги, тим самим допомагаючи відрізнити їх від послуг конкурентів [6, с. 206].




Ідентифікація як одна з ефективних функціональних характеристик бренду, формує уяву про сприйняття образу держави, що проектується на конкретну аудиторію. В цьому проявляється особливість бренду як маркетингової технології. Серед комунікативних функцій бренду важливу роль відіграє і протиставлення "себе іншим", на основі чого моделюється унікальність.

Поняття "бренд" та "імідж" мають тісний взаємозв'язок і не лише через те, що доповнюють ланцюг маркетингового конструкту. Спільною компонентою для них є перетворення території на бренд з певним набором символічних цінностей.

Вагоме місце при активізації маркетингових дій держави належить атрибутиці, знакам і символам, що додають ціннісної вартості в уяві споживача про місце призначення. Їх можна вважати своєрідним маркетинговим продуктом, який має символічну цінність у вигляді бренду. На цій основі регіони і конкурують між собою та у свідомості споживачів.

Символічна цінність території формується також за рахунок її атрибутики: прапора, герба, гімна, гасла [15, с. 233]. Реалізація державної політики, спрямованої на популяризацію регіону, пропаганда атрибутивних сим-

Таблиця 1. Національні бренди України як ідентифікатори туристичного іміджу

Туристичний бренд України (презентований в 2013 р., офіційно затверджений в 2014 р.) та промоційно-інвестиційний Бренд України (2018 р.)		
		

Джерело: розроблено автором на основі [5;16].

волів складають основу позитивного іміджу, який і виступає інструментом стратегічного управління територією та забезпечує реалізацію пропагандистсько-просвітницьких та інших комунікативних заходів.

Маркетинговий інструментарій популяризації країни через брендинг, іміджмейкінг, емоціонування, промоутинг постає в центрі уваги С. Анхольта, Д. Богуша, С. Вакулєнко, Л. Мурованої, Д. Кіслова, Ф. Котлера, Т. Крикун О. Соскіна, У. Олінса, Т. Пахомової, Є. Ромата, Й. Фана та ін. Науковці по-різному тлумачать поняття "державного брендингу", однак всі одноставні в тому, що це сукупність певних візуальних символів; гасло/слоган, що легко поширюється; логотип (ідентифікаційний знак), імідж; репутація країни; національна конкурентоспроможність; локальна ідентичність.

Брендинг займає ключову позицію у формуванні ціннісних засад державного маркетингу як системи скоординованих та узгоджених дій держави щодо просування основних бренд-продуктів, серед яких і туристичні. Різні наукові школи по-різному тлумачать суть брендингу держави, але всі схиляються до думки, що це є ціннісна категорія, яка виокремлює територію за її соціогуманітарними показниками. Науковці і практики доводять, що наявність туристичного бренду країни впливає на брендуння та створення позитивного іміджу держави та є одним із факторів збільшення кількості туристичних відвідувань [4, с. 186—187].

Плеяда вітчизняних науковців [12; 14] детально розписує механізм отримання туристичною дестинацією статусу бренду, який відбувається через: стратегічне управління іміджем території, постійне вивчення того, який саме імідж утверджується в свідомості різних споживчих аудиторій; необхідність виявлення сегментації споживачів; виявлення потреб позиціонування і створення "туристичних" магнітів та їх активна промоція серед цільових груп.

Українська держава задекларувала в Стратегії про маркетингове просування офіційного туристичного бренду України та створення національної мережі туристичних брендів України і має нині набір "якірних" атрибутів у вигляді брендів (див. — табл. 1 та рис. 1), які покладено в основу державної маркетингової політики в сфері туризму.

Туристичний бренд України набув активного поширення та став впізнаваним атрибутом держави як серед вітчизняних, так і зарубіжних туристів наприкінці 2013 р.,

коли постала потреба в розробці елементів візуальної ідентифікації країни для міжнародного туристичного форуму "ITB — Berlin-2013". Успіх був очевидним.

Розробники туристичного бренду (Дизайн-студія "Королівські митці", команда "ВікіСітіНоміка" спільно з німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) та за підтримки Державного агентства України з туризму та курортів) врахували ключову особливість стратегії брендингу, донесену споживачам через "міфологізацію дивовижного українського світу, технології сторітелінгу (створення історій), виразні національні цінності (свободу, волю, стабільність, цілісність, зв'язки, відповідальність та гідність), які формують національну культуру, менталітет та культурні коди України" [5, с. 20]. Це була перша гучна заявка від Української держави такого формату, що дозволило національному туристичному бренду потрапити до ТОП-50-ти найбільш цінних брендів 2013 р. за версією "Brand Finance", посівши поряд з Ізраїлем, Єгиптом та В'єтнамом 45 місце [7].

Окрім того, в травні 2018 р. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (далі — МЕРТУ) представило новий промоційно-іміджевий бренд України у форматі "Ukraine nowUA", який презентує можливості України як привабливої держави з унікальним туристичним потенціалом для різних цільових аудиторій [16]. Наразі найголовніше завдання полягає в тому, щоб ці два бренди не конкурували між собою, а працювали на спільне формування позитивного іміджу Української держави (див. табл. 1).

Не беремося робити експертну оцінку двом брендам, однак, з позицій споживача туристичних послуг та з точки зору емоційних відчуттів, більше симпатій викликає туристичний бренд України. Доказом цьому слугує ідея чотирирівневого брендингу, висунута шведським дослідником Т. Гедом, що вибудовується на підвалинах раціонального, емоційного, духовного, соціального сприйняття бренду у свідомості людей, які сприяють встановленню "емоційного зв'язку" та "емоційних взаємин" між споживачем і брендом [3].

Актуальними, у цьому контексті, стають сучасні технології впливу на свідомість споживача засобами емоціонування. Це багатовимірний стратегічний продукт маркетингу, який проявляється через створення вразливих емоційних повідомлень, спрямованих на формування прихильності до джерела позитивних емоцій і резуль-



Рис. 1. Туристичні бренди адміністративно-територіальних одиниць України станом на грудень 2018 р.

Джерело: складено автором.

тату їх застосування, забезпечує бажаний інтерактивний режим спілкування і направлений на емоційну підсвідомість людини, в основі якої лежить ланцюг цінностей, які активно формує туризм. Найефективніший метод емоціонування — перетворення брэнда на соціальну норму в суспільній уяві.

Завершальною ланкою в МК "О-І-Б-Р Т" є репутація, яка трактується як думка громадськості про об'єкт уваги (країну/регіон/установу), що створюється конкретними економічними, політичними, соціальними, маркетинговими діями владних структур відносно жителів території, обслуговування туристів і надання відповідного рівня послуг. Це своєрідний нематеріальний актив, результат діяльності зацікавлених структур в її промоції.

Репутація формується протягом тривалого часу, є динамічним утворенням і вибудовується для іноземних осіб та інституцій із достовірного джерела, що в цілому впливає на кількість туристичних прибуттів [13]. Дбаючи про репутацію, державі варто турбуватися про інформаційне наповнення відповідних промочаналів, підтверджуючи дані про об'єкт повідомлення.

Туристична репутація країни дуже тісно пов'язана з маркетинговим інструментарієм формування образу, іміджу та брэндингу й реалізується поза межами держави у сприйнятті значної кількості громадськості. Між іміджем та репутацією існує тісний взаємний зв'язок, який визначається через проведення попереднього аналізу оцінки репутації як основного інструменту стратегії формування міжнародного іміджу країни.

Вітчизняна дослідниця Т. Федорів тлумачить репутацію як колективну оцінку стейкхолдерами поведінки, дій і результатів діяльності суб'єкта уваги, рівня очікувань та довіри до нього, яка формується протягом певного часу і спирається на досвід взаємодії останніх із суб'єктом. Дослідниця зазначає, що репутація є елементом соціокультурного середовища, містить емоційну складову, наповнена особистим досвідом кожного, хто нею цікавиться і формується протягом тривалого часу серед зовнішніх і внутрішніх комунікантів [15].

Репутація є категорією ціннісних переконань про країну та комплексом можливостей і гарантій від реалізації істотних інтересів різними соціальними групами. Недаремно в представлено ланцюгу є завершальною, що знову "перетікає" в образ, який формуються в свідомості громадськості. Правильно сформований образ держави визначає рівень його репутації в майбутньому.

Отже у МК "О-І-Б-Р Т" кожна з дефініцій тісно взаємопов'язана між собою і створює ефект взаємодоповнюючої та взаємопроникливої складової. Чим більш ціннісно наповненим буде кожен елемент, тим ефективнішою буде державна політика в сфері туризму в Україні.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Важливим чинником формування та реалізації державної політики в сфері туризму на сучасному етапі є використання концептуального підходу до застосування МК "О-І-Б-Р Т", вибудованого за принципами візуально-образної, історико-культурологічної, національно-самобутньої ідентифікації території як туристично привабливої.

Інструментами її реалізації стають: розробка та впровадження програм, методик, експертних опитувань, рішень, розпоряджень, повідомлень у засобах масової інформації, на сайтах органів державної влади та інших стейкхолдерів, де поширюються дані про основні вектори управлінської діяльності щодо:

- проведення пропагандистсько-рекламних кампаній, спрямованих на популяризацію туристичних ресурсів регіонів та в цілому країни (до прикладу, "Відпочивай на Тернопіллі", "Вдвічі більше Львова", "Тримай українську хвилю — відкрий для себе українську Україну" тощо) та інші;

- створення мережі центрів поширення інформації про місця локальної "прив'язки" брэнда (інформаційні бюро, туристично-інформаційні центри, туристично-інформаційні пункти, інфобокси тощо);

- виготовлення необхідної інформаційної та рекламної продукції (знаків туристичної навігації, календарів подій, карто-схем, довідників, буклетів тощо);

- широке використання соціальних мереж для поширення інформації про реалізацію засад МК "О-І-Б-Р Т";

- проведення активної пропагандистсько-роз'яснювальної роботи серед місцевого населення (зادіяного в сфері послуг, а також дітей та молоді, зацікавленої громадськості й представників бізнесу) про ціннісні переваги туристичної дестинації, яку вони представляють;

- формування у місцевого населення та туристів системи знань про ресурсний потенціал території брэндування через налагодження комунікаційного та комунікативного зв'язку (сайти органів державної влади та органів місцевого самоврядування, окремі інформаційні інтернет-ресурси зацікавлених стейкхолдерів тощо);

- використання технологій пропаганди туристичної привабливості через рекламу, брэндинг, емоціонування, промоутинг;

- підготовка фахівців та кадрове забезпечення ними установ державної служби та місцевого самоврядування, здатними до реалізації вище зазначених сучасних практик державного маркетингу в сфері туризму;

- поширення та брэндування засобами туризму об'єктів матеріальних та духовних цінностей, притаманних українському менталітету, що формують культурний код нації та впливають на туристичну промоцію країни;

- використання основ публічно-приватного партнерства та донесення до світової та вітчизняної туристичної спільноті меседжу: "Цінності — це мова, якою Україна розмовляє зі світом" та ін.

Наведений вище інструментарій варто розглядати як один із пріоритетних напрямів державної політики в сфері туризму, що представляється як системна і цілеспрямована діяльність держави та її інституцій, спрямована на формування цілісної концепції використання МК "О-І-Б-Р Т" при здійсненні промоції України як туристично привабливої держави. Виставлені пріоритети і визначатимуть подальшу тематику наукових досліджень при формуванні уяви про туристичний брэнд "Україна" як європейську державу.

### Література:

1. Галумов Э.А. PR в международных отношениях // Э.А. Галумов // Информациа. Дипломатия. Психология. — М.: Известия, 2002. — 616 с.

2. Гэд Т. 4 D брендинг: взламывая корпоративный код экономики / Т. Гэд. СПб., 2005. — 230 с.

3. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування / Г. Заячківська // Вісник Тернопільського національного торговельно-економічного університету. — 2011. — № 3. — С. 16 — 22.

4. Ільїна О.В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України [Електронний ресурс] / О.В. Ільїна, Л.П. Бояр, Т.В. Ткачук // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 7. — 2017. Херсон. — С. 185—191. — Режим доступу: <http://gj.kherson.ua/archive/7/29.pdf>

5. Керівні принципи туристичного бренду України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://goodgoodbrands.com/files/ukraine/ukraine\\_tourist\\_brand\\_brandbook\\_UKR\\_web.pdf](http://goodgoodbrands.com/files/ukraine/ukraine_tourist_brand_brandbook_UKR_web.pdf)

6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостиприимтво. Туризм: Учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, гл. ред. Н.Д. Эриашвили; пер. с англ. В.Н. Егорова. — 2-е изд., перер. и доп. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 1063 с.

7. Міжнародний рейтинг найбільш цінних брендів світу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: "Brand Finance" <http://brandfinance.com/> Mizhnarodnyu reytynh naybilsh tsinnykh brendiv svitu

8. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: складові та переваги / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2014. — № 797. — С. 396—402.

9. Мусієздов А.А. Локальная идентичность как бренд / А.А. Мусієздов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. — 2010. — № 889. — С. 116—120.

10. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. — 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.

11. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. №168-р. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>

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

13. Трач О.Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О.Ю. Трач, О.І. Карий // Вид-во Львівської політехніки, 2011. — № 706. — С. 182—187.

14. Туристичний імідж регіону: монографія / За заг. ред. А. Парфіненка. — Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. — 312 с.

15. Федорів Т "Репутація країни" та "державний брендинг" як категорії науки державного управління / Т. Федорів // Державне управління та місцеве самоврядування: зб. накл. Пр. /Дніпр. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — Дніпр., 2011. — Вип. 2 (9). — С. 6—9.

16. Ukraine NOW. Новий брендинг України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://banda.agency/ukrainenow/>

References:

1. Galumov, E. A. (2002), PR v mezhdunarodnykh otnosheniyakh. Informatsiya. Diplomatiya. Psikhologiya [PR in international relations. Information. Diplomacy. Psychology], Izvestiya, Moscow, Russia.

2. Ged, T. (2005), 4 D brending: vzlamyvaya korporativnyy kod ekonomiki [4 D branding: breaking the corporate code of the economy], SPb Puter, Russia.

3. Zayachkovska, H. (2011), "The tourist image of the country: the essence and problems of formation", Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, vol. 3, pp. 16 — 22.

4. Ilyina, O.V. Boyar, L. P. and Tkachuk, T.V. (2017), "A tourist brand as a tool to enhance the image and tourism opportunities of Ukraine", Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu, vol. 7, pp. 185—191.

5. State Agency of Ukraine for Tourism and Resorts (2014), "Guiding principles of the tourist brand of Ukraine", available at: [http://goodgoodbrands.com/files/ukraine/ukraine\\_tourist\\_brand\\_brandbook\\_UKR\\_web.pdf](http://goodgoodbrands.com/files/ukraine/ukraine_tourist_brand_brandbook_UKR_web.pdf) (Accessed 5 Desember 2018).

6. Kotler, F. Bouyen, Dzh. Meykenz, Dzh. and Eriashvili, N. D. (2002), Marketing. Gostipriimtvo. Turizm [Marketing. Hostyprymtvo. Turyzm], 2-nd ed., YUNITI, Moscow, Russia.

7. Brand Finance (2018), available at: <http://brandfinance.com/> (Accessed 5 Desember 2018).

8. Muzychenko-Kozlovskaya, O.V. (2014), "Travel Branding: Components and Benefits", Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnik", vol. 797, pp. 396—402.

9. Musyeyzdov, A.A. (2010), "Local identity as a brand", Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina, vol. 889, pp. 116—120.

10. Pankrukhin, A.P. (2006), Marketing territoriy, [Territory marketing], 2nd ed., SPb, Puter, Russia.

11. The Cabinet of Ministers of Ukraine (2016), The Order "On Approval of the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the period up to 2026" available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (Accessed 5 Desember 2018).

12. Tyelyetov, O. S. Zarubina, V. V. and Timashova, O. Ye. (2014), "Research and prospects of development of the tourist brand of Ukraine", Marketynh i menedzhment innovatsiy, vol. №1, pp. 27—42.

13. Trach, O. Yu. and Karyy, O.I. (2011), "Image, brand and reputation: their interrelation and influence on the development of territories, organizations and individuals", vol. 706, pp. 182—187.

14. Parfynenko, A. (2011), Turystychnyy imidzh rehionu [Tourist image of the region], KHNU imeni V.N. Karazina, Kharkiv, Ukraine.

15. Fedoriv, T. (2011), "Reputation of the Country" and "State Branding" as a Category of Public Administration Science", Derzhavne upravlinnya ta mistseve samovryaduvannya, vol. 2 (9), pp. 6—9.

16. banda.agency (2018), "Ukraine NOW. New branding of Ukraine", available at: <http://banda.agency/ukrainenow/> (Accessed 5 Desember 2018).

Стаття надійшла до редакції 11.12.2018 р.