

---

---

**МАРКЕТИНГ**

---

---

УДК 338.48(477)

**І. В. Безуглий**, к.е.н., старший викладач,  
**І. Б. Рябов**, старший викладач**НАУКОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ**

**Анотація.** Подано авторське визначення рекреаційно-туристичного бренду країни. Це сформована у свідомості споживача сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну. Обґрунтовано інструментальне забезпечення просування бренду України на світових ринках рекреаційно-туристичних послуг: розробка і впровадження логотипів та слоганів країни, регіонів, міст; просування торгових марок вітчизняних виробників; проведення міжнародних фестивалів та спортивних змагань; створення рекреаційно-туристичних представництв за кордоном. Висвітлені основні маркетингові концепції формування рекреаційно-туристичного бренду країни, подані критерії їх вибору. Узагальнені існуючі методики оцінки бренду країн. Проаналізований світовий досвід створення регіональних відділень та представництв за кордоном. Запропоновано створити мережу рекреаційно-туристичних представництв України за кордоном.

**Ключові слова:** рекреаційно-туристичний бренд України, маркетинговий підхід, логотипи рекреаційно-туристичних центрів, слогани, методика оцінки бренду країни.

**И. В. Безуглый**, к.э.н., старший преподаватель,  
**И. Б. Рябов**, старший преподаватель**НАУЧНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА УКРАИНЫ**

**Аннотация.** Дано авторское определение рекреационно-туристического бренда страны. Это сформированная в сознании потребителя совокупность представлений, ассоциаций, мыслей относительно предложения видов услуг, их качества, места расположения объектов инфраструктуры, наличия природно-рекреационных и культурно-познавательных ресурсов, оздоровительных свойств территорий и курортов, уровня развития сетевых структур, которые влияют на мотивацию туристов посетить Украину. Обосновано инструментальное обеспечение продвижения бренда Украины на мировых рынках рекреационно-туристических услуг: разработка и внедрение логотипов и слоганов страны, регионов, городов; продвижение торговых марок отечественных производителей; проведение международных фестивалей и спортивных соревнований; создание рекреационно-туристических представительств за границей. Высвечены основные маркетинговые концепции формирования рекреационно-туристического бренда страны, поданы критерии их выбора. Обобщены существующие методики оценки бренда стран. Проанализирован мировой опыт создания региональных отделений и представительств Украины за границей.

**Ключевые слова:** рекреационно-туристический бренд Украины, маркетинговый подход, логотипы рекреационно-туристических центров, слоганы, методика оценки бренда страны.

---

**МАРКЕТИНГ**

---

I. V. Bezuhlyi, candidate of economic sciences, senior lecturer,  
I. B. Riabov, senior lecturer

**THE NEW ASPECTS OF FORMATION RECREATION-TOURIST UKRAINIAN BRANDS**

**Abstract.** *The author's definition of recreational and tourist country brand is given. The set of ideas, associations, thoughts on the proposed types of services, quality, location of infrastructure, the availability of natural and recreational, cultural and educational resources, recreational areas and resorts properties, the level of development of network structures that affect the motivation of tourists visit Ukraine are formed in the mind. The instrumental provision of brand promotion in Ukraine on world markets recreational and tourism services: development and implementation of logos and slogans of the country, regions, cities, promotion of brands of domestic manufacturers, conducting international festivals and sporting events, the creation of recreational and tourist offices abroad are proved. Basic marketing concepts of the formation of recreation and tourist country brand, filed the criteria for their selection are highlighted. The existing methods of brand evaluation are summarized. The global experience of creating regional branches and representative offices of Ukraine abroad is analyzed.*

**Keywords:** *recreation- tourism brand in Ukraine, the marketing approach, logos, recreational and tourist centers, slogans, methods of assessment of country brand.*

**Постановка проблеми.** Інтеграція України до світових ринків рекреаційно-туристичних послуг пов'язана з реалізацією інноваційної політики розвитку національної економіки та формуванням позитивного іміджу країни. Реалізація цього практичного завдання потребує наукового осмислення методів інформаційного представлення можливостей України щодо організації відпочинку для іноземних туристів.

**Аналіз останніх публікацій.** Однією з конкурентних переваг країни, регіону чи підприємства є наявність відомого бренду. Це досягається: зменшенням витрат на маркетинг, формуванням уявлень покупців щодо якості продукту, встановленням більш високої ціни, спрощенням реалізації стратегії просування на ринку послуг, підвищенням корпоративного іміджу підприємства та ін. Бренд може ототожнюватися з певною назвою, знаком, символом, малюнком чи їх сукупністю, які призначені для ідентифікації товарів та послуг [4].

Фахово розроблений рекреаційно-туристичний бренд сприяє активізації сфери відпочинку. Існує зв'язок індексів національних брендів з доходами сфери відпочинку та збільшенням кількості відпочивальників. Для оцінки національних брендів пропонуються різні методики. Складовою формування національного рекреаційно-туристичного бренду є логотипи та слогани, які мають базуватися на інформації про ринок, статистичних даних та психологічних дослідженнях [9].

У міжнародній економіці відбувається зміна рекреаційно-туристичних брендів від асоціацій з географічними назвами (Крим, Карпати, Туреччина, Єгипет, Австрія, Канарські острови) до асоціації з виробниками (Tourtess, Teztour, Karyu Tour, Гамалія, САМ). Прогнозується, що в подальшому розвиток рекреаційно-туристичних брендів буде визначатися спроможністю підтримувати лояльність споживачів та ефективністю комунікацій [7]. Наявність брендів, торгових марок у спеціалізованих рекреаційно-туристичних підприємств сприяє формуванню національного бренду України, який має стати дієвим інструментом державного регулювання сфери відпочинку. Впровадження цього інструменту базується на діагностиці ринків послуг.

Використання системного та комплексного наукових підходів для формування та просування рекреаційно-туристичного іміджу країни сприяє розробці ефективних стратегічних програм функціонування і коригування розвитку сфери відпочинку. Брендінг має бути скерований загальною маркетинговою стратегією рекреаційно-туристичних дестинацій та диференційовано враховувати особливості функціонування ринків послуг у країнах світу [5]. Але використання тільки системного та комплексного наукових підходів недостатньо для виходу України на світові ринки послуг. Використання маркетингового підходу сприятиме цільовій орієнтації України на найбільш

---

---

**МАРКЕТИНГ**

---

---

привабливих сегментах ринків послуг, виборі методів та інструментарію просування бренду країни.

**Постановка завдання.** Існує потреба в адаптації розробок західних науковців та практиків у сфері брендингу до українських реалій. Процес адаптації має відбуватися з урахуванням умов та специфіки українського ринку послуг відпочинку. Це орієнтує на постановку завдань щодо удосконалення маркетингового підходу в рекреаційно-туристичних дослідженнях, аналіз існуючих методик оцінки брендів країн, розробку дієвих інструментів просування бренду країни.

**Виклад основного матеріалу.** *Маркетинговий підхід* передбачає орієнтацію органів державного регулювання та комерційних підприємств на споживача. Для вибору маркетингової концепції використовуються такі критерії: підвищення якості рекреаційно-туристичних послуг до потреб споживача; оптимізація витрат споживача; раціональне використання ресурсів при виробництві рекреаційно-туристичного продукту за рахунок масштабності та інновацій. Використання маркетингового підходу орієнтує на вибір однієї з п'яти наукових концепцій: виробничої, товарної, збутової, ринкової чи соціально-етичної для вирішення практичних завдань.

Так, *виробнича* (концепція удосконалення виробництва рекреаційно-туристичних послуг) орієнтує на збільшення обсягів послуг і зниження витрат на їх виробництво. Приваблива для покупця доступними цінами, але не передбачає відновлення товарного асортименту. Використовується суб'єктами підприємницької діяльності, які зорієнтовані на організацію масових видів відпочинку. *Товарна* (концепція удосконалення рекреаційно-туристичних послуг) теж приділяє основну увагу виробництву послуг, але акцент переноситься з кількісних на якісні характеристики послуг: збільшення ефективності рекреаційно-туристичних послуг, відповідність нормам якості, постійний контроль якості та розширення видів послуг. *Збутова* (концепція інтенсифікації комерційних зусиль продавця) дозволяє концентрувати ресурси на стадії збуту. При цьому головне завдання полягає в удосконаленні просування послуг та формуванні попиту. При орієнтації господарських суб'єктів сфери відпочинку на збутову концепцію досягається удосконалення інформаційного та інструментального забезпечення просування туристичного продукту. Особлива увага має бути приділена методам впливу на покупців. *Ринкова* (концепція власне маркетингу) вивчає конкретний ринок споживача. Орієнтація на ринкову концепцію передбачає проведення діагностики рекреаційно-туристичних ринків. Така діагностика має включати: структурування ринків, аналіз туристичних потоків та витрат, оцінку подальших перспектив щодо попиту та пропозиції послуг, вибір критеріїв вибору цільових ринків. *Концепція соціально-етичного маркетингу.* Орієнтована на гармонізацію не тільки інтересів підприємців і споживачів, але і суспільних інтересів. При її реалізації враховуються цілі підприємця, споживача та суспільні інтереси. Орієнтація на концепцію соціально-етичного маркетингу сприяє активізації державно-приватного партнерства у рекреаційно-туристичній сфері.

Найбільш характерними методами наукового дослідження при орієнтації на використання маркетингового підходу є: методи збору маркетингової інформації (опитування, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання), методи аналізу маркетингової інформації (екстраполяція тренда, регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, факторний аналіз, дискримінаційний аналіз, багатовимірне шкалювання, якісні (інтуїтивно-творчі) методи). Мета використання цього науково-методологічного підходу - забезпечення реалізації обраної маркетингової концепції.

На думку вчених, формування рекреаційно-туристичного бренду України сприятиме адаптації вітчизняних підприємств на світових ринках послуг. Основна характеристика бренду полягає у властивості формувати у споживача позитивне уявлення про країну чи послуги (табл. 1). Але слід розрізняти поняття «бренд», «торгова марка», «логотип», «слоган». Поняття бренду країни комплексне, яке оцінюється за певними методиками. Так, маркетинговою дослідницькою компанією GfK Roper розроблений Індекс національних брендів, який оцінює привабливість країни за критеріями: рівень розвитку сфери відпочинку, експортна продукція (кількість всесвітньо відомих торговельних марок), населення (оцінка характеристики нації на рівні побутової комунікації), влада (параметри якості адміністрування, методи вирішення проблем, рівень корупції), культурна й історична спадщина, інвестиції та імміграція. За методикою американської компанії «East West Communications» рейтинг бренду країни визначається за кількістю посилань у періодичних

## МАРКЕТИНГ

англомовних виданнях. Цей індекс вимірюється співвідношенням позитивної та негативної інформації про країну в 38 джерелах (The Economist, The Financial Times, The New York Times, The Washington Post та інших) [9, с. 152].

Британська транснаціональна консалтингова компанія Brand Finance запропонувала методику оцінки бренду країн на основі методу звільнення від роялті (Royalty Relief Method), який широко використовується для комерційних проектів. В основу метода покладена комерційна вартість бренду, яка розраховується за показниками рівня життя населення і розвитку країни (16 окремих показників), показниками економічного розвитку (8 показників), показниками науково-технічного розвитку (5 показників), показниками інформаційно-комунікаційного розвитку (5 показників) [14].

Таблиця 1

**Основні інтерпретації рекреаційно-туристичного бренду**

№	Визначення
1.	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими, важко імітованими і найкраще відповідають його потребам. Бренд характеризує уяву споживачів відносно послуг [6, 11].
2.	«Бренд у туризмі – це доведення до відома масового споживача факту, що саме ця компанія здатна задовольнити його потреби краще за інших» [7, с. 201].
3.	«Бренд (англ. brand) означає назву, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів чи послуг з метою видалення їх з усієї торгової групи. Відповідно, брендинг (національний) – процес формування і просування на ринку бренду країни, традиційний елемент економічного маркетингу [9, с. 145-146].
4.	Бренд країни – це комплекс думок, почуттів, асоціацій, які виникають у людини, коли вона чує чи бачить назву певної країни [2, с. 248].
5.	«Конкурентоспособный бренд – это сильный бренд, сила которого зависит от многих составляющих: лояльность; информированность о нём, узнаваемость; способность взаимодействовать на потребителя; ассоциативная ёмкость и т. д.» [4] «Торговая марка (бренд) – это визуальный образ, имя, данные производителя своей услуге, чтобы покупателю было легче отличить её от услуг конкурентов. В настоящее время в экономической литературе встречается использование как названия и бренда, и торговой марки» [4].

*Джерело:* складено авторами.

Узагальнюючи фахові джерела, можна подати наступне визначення рекреаційно-туристичного бренду України. Це *сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну.*

Необхідність розробки і впровадження рекреаційно-туристичних брендів зумовлена появою великої кількості однотипних послуг у сфері відпочинку. Бренд ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії. До рекреаційно-туристичного бренду входять: ринковий продукт з властивим йому іміджем, сукупність очікувань, асоціацій, гарантій, які сприймаються споживачем.

Однією із складових інноваційної політики розвитку рекреаційно-туристичної сфери є розробка і впровадження організаційно-економічного механізму просування рекреаційно-туристичного бренду України на світових ринках послуг. Розвинуті країни світу використовують брендинг як інструмент активізації розвитку територій, який сприяє залученню інвестицій. Просування рекреаційно-туристичного бренду країни передбачає створення позитивного іміджу країни, формування та реалізацію ефективної маркетингової політики, впровадження дієвих інструментів її реалізації. Серед інструментального забезпечення просування бренду України: розробка та впровадження логотипів та слоганів країни, її регіонів та рекреаційно-туристичних центрів; просування торгових марок вітчизняних виробників рекреаційно-туристичних послуг; проведення міжнародних фестивалів, які сприяють поширенню інформації про Україну; організація міжнародних спортивних турнірів для створення позитивного іміджу країни; створення представництв у

**МАРКЕТИНГ**



країнах світу, які є найбільш перспективними для реалізації українських послуг сфери відпочинку.

У процесі формування національного рекреаційно-туристичного бренду використовуються логотипи (графічні зображення) та слогани (рекламні повідомлення). В Україні іде процес розробки та впровадження логотипів рекреаційно-туристичних центрів (табл. 2). Логотипи мають відображувати особливості функціонування кожного рекреаційно-туристичного центру, інформувати та приваблювати споживачів щодо видів відпочинку.

Розробка рекреаційно-туристичних слоганів має на меті викликати позитивну асоціацію у споживача. Слогани мають бути зорієнтовані на певну цільову аудиторію, яка потребує додаткового вивчення. Таке дослідження потребує постановки певних практичних завдань, які має вирішити рекламна компанія, розробки візуальної концепції, обґрунтування показників ефективності заходів, вибору носіїв рекламної інформації та визначення ключових слів слоганів.

Таблиця 2

**Логотипи деяких українських рекреаційно-туристичних центрів**

Назва рекреаційно-туристичного центру	Логотип	Назва рекреаційно-туристичного центру	Логотип
Харків		Київ	
Бердянськ		Черкаси	
Дніпропетровськ		Чернігів	
Одеса		Феодосія	
Кам'янець-Подільський		Рівне	
Керч		Судак	
Саки		Ялта	
<i>Логотипи міст, які приймали Євро 2012</i>			
Харків		Київ	
Донецьк		Львів	

Джерело: складено авторами на основі [17].

## МАРКЕТИНГ

Відомі торгові марки товарів та послуг, які пропонуються на світових ринках, формують уявлення про країну. Показником, який свідчить про цінність торгової марки, є її вартість (табл. 3). Серед представленого рейтингу відомих торгових марок є такі, які напряду пов'язані з організацію відпочинку. Так у Російській федерації мережу ресторанів, кафе, готелів представляють торгові марки «Ростик'с» (вартістю 49 млн дол.) та «Шоколадница» (42 млн дол.). У Білорусі рекреаційно-туристичну сферу представляє торгова марка «Беловежская пушча» (8 млн дол.). Німеччина пропонує на світових ринках послуги під торговою маркою «TUI» (302 млн дол.).

Таблиця 3

### Вартість брендів товарів та послуг країни світу (за даними Агентства MPP Consulting [16])

Назва країни	Вартість бренду	Назва країни	Вартість бренду
США	<u>Goole(103083)</u> <u>Jeep(1602)</u>	Росія	<u>Beeline(7880)</u> <u>1С(40)</u>
Корея	<u>Samsung(35560)</u> <u>AirangTorirang(100)</u>	Італія	<u>Ferrari(5752)</u> <u>Carapelle(106)</u>
Німеччина	<u>Mercedes – Benz(23900)</u> <u>Glashütte(116)</u>	Польща	<u>Belvedere(1335)</u> <u>Debica(44)</u>
Японія	<u>Toyota(21230)</u> <u>Pr etz(133)</u>	Україна	<u>Nemiroff(510,0)</u> <u>Medoff(29,7)</u>
Нідерланди	<u>Shell(20933)</u> <u>Medig(50)</u>	Румунія	<u>Bor sec(382)</u> <u>Fulga(23)</u>
Великобританія	<u>Vadafone(20323)</u> <u>Grant's(194)</u>	Казахстан	<u>Карагандинское(101,0)</u> <u>Фуркан(7,4)</u>
Іспанія	<u>Zara(15227)</u> <u>Re nfe(76)</u>	Білорусь	<u>Санта – Бремор(75,3)</u> <u>Уладар(1,2)</u>
Швейцарія	<u>Neste(8233)</u> <u>Kuehne + Nagel(98)</u>	Молдова	<u>Cricowa(35)</u> <u>Alianta(0,44)</u>

**Примітка.** 1. У чисельнику подано назву та вартість бренду, який займає першу позицію, у знаменнику – бренд, який займає 100 позицію (для країн: Швейцарія, Молдова, Україна, Румунія, Корея – 50 позицію). 2. Вартість брендів подано у мільйонах доларів США.

Проведення міжнародних фестивалів дозволяє поєднувати традиційний відпочинок з участю у різноманітних видовищних заходах: національні фестивалі та свята, театралізовані шоу, карнавали, бали, театральні вечори, кінофестивалі, виставки квітів, показ мод тощо. Найбільш широко такі події представлені в усталених рекреаційно-туристичних регіонах, зокрема у Криму (табл. 4). Представлені події носять короткочасний характер, але відбуваються регулярно, що дозволяє формувати відповідну пропозицію для відпочивальників.

Таблиця 4

### Фестивалі Криму

Назва	Характеристика
1	2
Фестиваль «Крила Донузлава»	Спортивно-музичний фестиваль на озері Донузлав під Євпаторією, присвячений віндсерфінгу та кайтбордінгу.
KAZANTIP FEST	Найбільш відомий фестиваль Криму, місце щорічного паломництва любителів електронної музики і пляжних вечірок.
Вітрильна регата на кубок Чорноморського флоту Російської федерації	Проводиться у бухті Севастополя.
Міжнародне байк-шоу під Севастополем	Найбільший подібний захід на теренах СНГ.
Фестиваль зимових видів спорту «Вільний вітер»	Фестиваль сноукайтінгу та сноубордінгу на плато Ай-Петрі.
Прайм Ялта Раллі	Одне з найвидовищних раллійних змагань, яке проводиться у Криму.

**МАРКЕТИНГ***Продовження таблиці 4*

1	2
Бал хризантем у Нікітському ботанічному саду	Період проведення - жовтень-листопад.
Фестиваль лицарського фехтування «Генуезький шолом»	м. Судак. Найбільш масовий фестиваль в Україні. У ньому приймає участь більше 80 клубів реконструкції історичних подій з України, Росії, Молдови, Литви, Латвії, Естонії, Білорусі, Угорщини.
Джаз-фестиваль LIVE IN BLUE BAY	Єдиний в Україні некомерційний фестиваль джазу (м. Коктебель)
Міжнародний фестиваль театрального мистецтва «Театр. Чехов. Ялта.»	Період проведення – вересень.
Міжнародний музичний фестиваль CRIMEA MUSUC FEST	м. Ялта.
Міжнародний фестиваль «Джаз Коктебель»	Період проведення – вересень.
Севастопольський міжнародний фестиваль мистецтв «Война и мир»	Проходить у червні. У межах фестивалю приймають участь військові оркестри, оперні та драматичні театри України, Росії, Польщі, Туреччини, Греції, Німеччини, Франції.

*Джерело:* складено авторами на основі [15, с. 93].

Проведення міжнародних спортивних заходів впливає на створення позитивного іміджу країни як території із стабільним розвитком національної економіки, достатнім інфраструктурним забезпеченням для організації безпечного та якісного відпочинку. Прикладом вдало проведеної рекламної кампанії може бути Євро 2012. Економічний ефект від проведення чемпіонату поки визначити досить складно, але комунікаційний ефект полягає у наступному [13, с. 523]:

- зростання інформованості про Україну, її населені пункти, особливості культури, економічні перспективи;
- проведення чемпіонату активізувало внутрішній попит на послуги спорту та оздоровлення;
- відбулося підвищення національного патріотизму у жителів України.

Приватний бізнес не може самостійно проводити некомерційну іміджеву рекламну компанію, а тільки пропонує власні послуги з організації відпочинку. Тому створення позитивного уявлення про країну є завданням для державних органів влади. Практика міжнародного туризму свідчить щодо доцільності створення мережі регіональних відділень та представництв за кордоном, які розміщені в найбільш перспективних країнах для формування в'їзних потоків відпочивальників. Так, англійська державна установа «VisitBritain» має представництва у 27 країнах, Польська туристична організація – у 14, Німецький центр туризму (Deutsche Zentrale fur Tourismus, DZT) - у 14, Французький Мезон де ля Франс – у 26, Інститут туризму Іспанії (Turespaña) – 21 країні, Національне управління Італії з туризму – у 16 країнах [1].

Створення рекреаційно-туристичних представництв України за кордоном має стати одним із напрямів державної інноваційної політики у сфері організації відпочинку. Перед такими організаційними формами реалізації інноваційної політики може бути поставлено наступне коло завдань: моніторинг попиту на послуги відпочинку, оцінку рівня ринкової конкуренції, інформування в медійному просторі потенційних споживачів щодо оздоровчих можливостей України, організація та проведення рекреаційно-туристичних заходів.

Створення мережі відповідних представництв у країнах Південної та Південно-Східної Європи (Болгарія, Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина, Мальта) стало інструментом усунення диспропорцій між в'їзними та виїзними потоками відпочивальників. Для фінансування заходів з просування національних рекреаційно-туристичних брендів використовуються як державні кошти, так і кошти приватного бізнесу (табл. 5).

Використання рекреаційно-туристичного бренду дозволяє власнику реалізовувати на ринку свої товари та послуги за більшою ціною, ніж аналогічні за якістю продукти конкурентів.

**МАРКЕТИНГ**

Брендинг є процес додавання вартості до рекреаційно-туристичного продукту, який досягається рекламою, використанням торгової марки, заходами щодо стимулювання продаж, просуванням і позиціонуванням груп послуг у свідомості споживачів [6].

Таблиця 5

**Державне фінансування заходів із просування національних рекреаційно-туристичних брендів у країнах світу**

Країна	Частка державних коштів у загальних витратах національних рекреаційно-туристичних адміністраціях, %
Іспанія, Сінгапур, Таїланд, Польща, Кенія, Шрі-Ланка, Колумбія	100
Гонконг	95
ЮАР	80
Ірландія	79
Австралія	78
Єгипет	15
Великобританія	68
Франція	60
Нідерланди	47

*Джерело:* складено авторами на основі [1].

Рекреаційно-туристичний бренд не може розглядатися тільки як один із тактичних інструментів, який сприяє виділенню певного виробника на ринку послуг. Він має розглядатися як об'єкт, на який спрямовані маркетингові стратегії і який визначає управлінські рішення щодо якості послуг, їх асортименту та цінової політики [6].

Проект закону України «Про туристичні ресурси» передбачає створення рекреаційно-туристичного бренду для створення позитивного іміджу країни та його активного просування. Вирішення цього завдання потребує створення позитивного іміджу України, проведення сегментації ринку послуг відпочинку, визначення та позиціонування візуальних символів, подій, персон та поширення інформації про них, створення спеціалізованих інформаційних центрів, журналів, рекреаційно-туристичних довідників, виробництво сувенірної продукції, розробку веб-сайтів в мережі Internet [10].

Проведені дослідження сприйняття України в п'яти європейських країнах (Великобританії, Іспанії, Італії, Німеччині, Франції) свідчать про уявлення щодо візуальних образів, видів туризму, видатних особистостей, які відомі європейцям. Це орієнтує на розробку рекреаційно-туристичних послуг, які пов'язані з відпочинком на природі, відвідинами архітектурних та історично-культурних пам'яток та українською гостинністю (табл. 6).

Таблиця 6

**Результати дослідження сприйняття України**

Уявлення про Україну	Частка респондентів, %	Уявлення про Україну	Частка респондентів, %
1	2	3	4
<i>Найбільш перспективні види туризму</i>		<i>Стимули для відвідування України</i>	
Культурно-історичні пам'ятки	56	Мальовнича природа	30
Сільський туризм	44	Архітектура та культурно-історичні пам'ятки	30
Природні заповідники	44	Гостинність та щирість місцевого населення	10
Фестивальний туризм	39	Національна кухня	7
Морські курорти	34	Краса українських жінок	7
Екологічний туризм	34	Доступність відпочинку	6
Паломництво	23	Євро 2012	7
		Нічне клубне життя	3
<i>Візуальні стереотипи</i>		<i>Чинники сприйняття України</i>	
Писанки	37	Культурна/історична спадщина	44



**МАРКЕТИНГ***Продовження таблиці 6*

Петриківський розпис	17	Природа і довкілля	35
Сучасне мистецтво	16	Помітність України на спортивній арені	31
Карпатське різьблення	11	Розвиток демократії та свобод	31
Українська вишиванка	7	Доступність товарів широкого вжитку	24
		Простота ведення бізнесу	23

*Джерело:* складено на основі [3].

**Висновки.** Організація рекламної компанії щодо формування позитивного іміджу має на меті збільшення рекреаційно-туристичних потоків до України. Обов'язкову складову такої рекламної компанії становить формування рекреаційно-туристичного бренду України. Основними інструментами вирішення цього практичного завдання є: розробка логотипів та слоганів рекреаційно-туристичних центрів, просування торгових марок вітчизняних виробників послуг відпочинку, проведення міжнародних фестивалів, спортивних змагань та інших культурних заходів, розширення представництв країни за кордоном.

**Література**

1. Бібліотека економіста. Маркетинг туризму на національному рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/5/536.html>
2. В'їзний туризм: навч. посіб. / [Коваль П.Ф., Алешугіна Н. О., Андрєєва Г.П. та ін.]; під ред. П.Ф. Ковалья, Н. О. Алешугіної. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко, 2010. – 304 с.
3. Дослідження сприйняття України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>
4. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учебное пособие / М. А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
5. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія / Г. А. Заячківська. – Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТEEУ», 2011. – 394 с.
6. Маркетинг турпродукту / [Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демур Т. О. та ін.]; за ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
7. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств / Ю. Масюк // Вісник Львівського університету. Серія: міжнародні відносини. – 2008. – Випуск 24. – С. 201-207.
8. Мельниченко С. В. Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах / С. В. Мельниченко, О. Г. Авдан // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. – 2011. – Випуск 11. – С. 83-86.
9. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць. – 2007. – № 2 (67). – С. 144-155.
10. Про туристичні ресурси: Проект закону України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/action/regulatory/projects/25180/25182/>
11. Различие понятий «бренд» и «торговая марка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://madesign.ru/102/172/181/202>
12. Соловійов Д. І. Науково-методичні основи державного регулювання туристичної сфери: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03 / Соловійов Денис Ігорович; Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки і торгівлі України. – К., 2012. – 211 с.
13. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
14. Центр гуманітарних технологій. Brand Finance: Рейтинг 100 національних брендів 2012 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>
15. Чернікова В. І. Особливості інновацій у туризмі / В. І. Чернікова // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 89-94.
16. MPP Consulting. Рейтинги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/newsr.html>
17. My report. Усі логотипи українських міст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://myreport.com.ua/fotoreportazh\\_big/handmade/usi-lohotypy-ukrajinskyh-mist.html](http://myreport.com.ua/fotoreportazh_big/handmade/usi-lohotypy-ukrajinskyh-mist.html)

**References**

1. *Biblioteka ekonomista. Marketynh turizmu na natsionalnomu rivni* [The library of the economist. The tourism marketing of national level]. Available at: <http://library.if.ua/book/5/536.html> (accessed 16 October 2013).
2. Koval P.F., Alieshuhina N. O., Andrieva H.P., Zelenska O. O., Hryhorieva T. V., Parkhomenko O. H., Dudko V. V., Mykhailovskiy M. O., Bondar S. I. *Viznyi turizm* [Entrance tourism]. Nizhyn, Lukianenko Publ., 2010. 304 p.
3. *Doslidzhennia spryniatia Ukrainy* [The research of perception of Ukraine]. Available at: <http://brandukraine.org/k/> (accessed 16 October 2013).
4. Zhukova M. A. *Menedzhment v turisticheskom biznese* [The management in tourism business]. Moscow, KNORUS Publ., 2006. 192 p.
5. Zaiachkovska H. A. *Marketynh mizhnarodnykh turystychnykh posluh* [The marketing in tourism service]. Ternopil, Ekonomichna dumka TEEU Publ., 2011. 394 p.
6. Kariahin Yu. O., Tymoshenko Z. I., Demura T. O., Munin H. B., Hata O. O. *Marketynh turproduktu* [Marketing in tourism product]. Kyiv, Kondor Publ., 2009. 394 p.

---

**МАРКЕТИНГ**

---

7. Masiuk Yu. Formuvannya brendiv turystychnykh pidpriemstv [Formation of the tourism industry brands]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: mizhnarodni vidnosyny - Visnyk of the Lviv University. Series 'International Relations'*, 2008, no.24, pp. 201-207.
8. Melnychenko S. V., Avdan O. H. Osoblyvosti stvorennia turystychnoho brendu v suchasnykh umovakh [Features of the tourism brands]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomika - Bulletin of Mariupol State University. Series: Economics*, 2011, no.11, pp. 83-86.
9. Osypchuk M. Brendynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia turystychnoi destynatsii [Branding as a tool of improving the efficiency of tourism destinations]. *Doslidzhennia mizhnarodnoi ekonomiky: Zbirnyk naukovykh prats - Global Economics Research. Collected scientific papers*, 2007, no.2(67), pp. 144-155.
10. *Proekt zakonu Ukrainy "Pro turystychni resursy"* [Project of the Law of Ukraine: about travel resources]. Available at: <http://www.tourism.gov.ua/ua/action/regulatory/projects/25180/25182/> (accessed 16 October 2013).
11. *Razlichnye ponyatiya «brend» i «torgovaya marka»* [The difference between the concepts of "brand" and "merchandise mark"]. Available at: <http://imadesign.ru/102/172/181/202> (accessed 16 October 2013).
12. Soloviov D. I. *Naukovo-metodychni osnovy derzhavnoho rehulivannia turystychnoi sfery*. Dys. kand. ekon. nauk [Scientific and methodological bases of the state regulation of tourism sector. Ph.D diss.]. Kyiv, 2012. 211 p.
13. Tkachenko T. I., Melnychenko S. V., Boiko M. H., Mazaraki A. A., ed. *Stratehichnyi rozvytok turystychnoho biznesu* [Strategic development of tourism business: Monograph]. Kyiv, Kyiv National University of Trade and Economics Publ., 2010. 596 p.
14. *Tsentr humanitarnykh tekhnologiy. Brand Finance: Reyting 100 natsionalnykh brendov 2012 goda* [Centre for Humanitarian Technologies. Brand Finance: Rating of 100 national brands in 2012]. Available at: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947> (accessed 16 October 2013).
15. Chernikova V. I. Osoblyvosti innovatsii u turizmi [Features of innovations in tourism]. *Visnyk DITB - Visnyk DITB*, 2012, no.16, pp. 89-94.
16. *MPP Consulting. Reytingi* [MPP Consulting. Ratings]. Available at: <http://www.mppconsulting.com.ua/newsr.html> (accessed 16 October 2013).
17. *My report. Usi lohotypy ukrainskykh mist* [All logos of Ukrainian cities]. Available at: [http://myreport.com.ua/fotoreportazh\\_big/handmade/usi-lohotypy-ukrajinskykh-mist.html](http://myreport.com.ua/fotoreportazh_big/handmade/usi-lohotypy-ukrajinskykh-mist.html) (accessed 16 October 2013).

Надійшла 16.10.2013