

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ THE PROCESS OF FORMATION OF THE COUNTRY'S INTERNATIONAL TOURISM BRAND

У статті досліджено процес формування міжнародного туристичного бренду країни. В роботі представлено характеристику економічної сутності міжнародного туризму в контексті еволюції туристичної діяльності як дієвого соціально-економічного явища, що впливає на світове господарство, економіку багатьох країн і регіонів, трактування основних тенденцій розвитку сучасного міжнародного туризму, зокрема, стосовно економічного значення туризму в сучасних умовах. Процес формування, просування та реалізації міжнародного туристичного бренду країни передбачає контроль над відповідністю заходів, що проводяться: єдиному посланню, головній ідеї, яку несе міжнародний туристичний бренд конкретної країни.
Ключові слова: туризм, країна, міжнародний бренд, туристичний бренд.

В статье исследован процесс формирования международного туристического бренда страны. В работе представлена характеристика экономической сущности международного туризма в контексте эволюции туристической деятельности, как действительного социально-экономического явления, что влияет на мировое хозяйство, экономику многих стран и регионов, трактовка основных тенденций развития

современного международного туризма, в частности, в отношении экономического значения туризма в современных условиях. Процесс формирования, продвижения и реализации международного туристического бренда страны предполагает контроль над соответствием проводимых мероприятий: единственному посланию, главной идеи, которую несет международный туристический бренд конкретной страны.
Ключевые слова: туризм, страна, международный бренд, туристический бренд.

The process of formation of the country's international tourism brand is studied in the article. The economic essence of international tourism is characterized in the paper in the context of tourism evolution as an effective social and economic factor affecting economy of the world as well as many countries and regions; the basic tendencies in the development of modern international tourism are interpreted herein, in particular, regarding the economic importance of tourism in the modern conditions. The process of formation, promotion, and implementation of the country's international tourist brand assumes control over compliance of taken measures with: the single message, the main idea contained in the country's international tourist brand.

Key words: tourism, country, international brand, tourism brand.

УДК 339.9.01

Кучеренко К.В.

аспірант кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми. Міжнародний туризм в умовах глобалізації став важливою складовою сучасних міжнародних економічних відносин і на поточному етапі свого розвитку є феноменом глобального масштабу. Будь-яка країна, що діє на міжнародному туристичному ринку, вступає у складну систему конкурентних відносин з іншими територіями, регіонами, країнами, і від того, наскільки ефективно організовано й реалізовано політику у сфері туризму, залежить роль і місце кожної держави на міжнародному туристичному ринку. Саме тому сучасний міжнародний туристичний ринок являє собою арену жорсткої конкурентної боротьби, що розгорнулася між різними державами, для багатьох з яких туризм стає важливою статтею національного доходу.

У широкому сенсі сучасний світовий туристичний простір – це зіткнення конкурентоспроможних брендів країн за довіру й увагу туристів, інвестиції, прибутки. За таких умов особливої актуальності набуває проблема визначення позицій національного туристичного ринку конкретної країни у системі міжнародного туризму, посилення яких пов'язане з формуванням та ефективним позиціонуванням міжнародного туристичного бренду країни.

Особливого значення проблема формування позитивного сприйняття міжнародного туристич-

ного бренду набуває для України, що перебуває в процесі трансформаційних та євроінтеграційних перетворень. Створення ефективного міжнародного туристичного бренду для України є інструментом посилення міжнародної конкурентоспроможності країни та є важливим фактором забезпечити зростання доходів туристичного бізнесу, поповнення бюджету країни, покращення добробуту її населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливе значення у теоретичному та емпіричному висвітленні проблематики формування міжнародного бренду країни мають праці закордонних вчених: Д. Аакера, С. Анхольта, С. Аскегарда, К. Асплунда, О. Афанасьєва, В. Бедункевич, С. Блека, С. Ван Гелдера, Б. Ванекена, Г. Гера, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, Н. Львовичкіної, В. Олінса, Н. Пападопулоса, І. Рейна, А. Саллівана, Л. Хеслопа, С. Холла, Т. Шимпа, С. Шарма та ін. Дослідження питань впливу бренду країни на її економічний розвиток на сучасному етапі відображено у роботах І. Клеппе, І. Мартіна, А.А. Нагашима, А. Стася, Д. Хайдера.

Різні аспекти проблематики ролі та місця бренду країни в системі міжнародного туризму розкриваються у дослідженнях вітчизняних науковців, зокрема: В.А. Алексуніна, В.А. Вергуна, Е.А. Галу-

мова, К. Грідіна, О.П. Горбушиної, А.О. Задой, Ю.Б. Кашлева, В. Королько, Г.В. Личової, Л.А. Мороз, О. Панкрухіна, Ю. Палехи, Г. Почепцова, О.І. Соскіна, А.О. Старостіної, К.А. Хачатурова, Т.М. Циганкової, та ін.

У дослідженнях перелічених науковців знайшли відображення проблеми розкриття суті поняття іміджу та бренду країни, аналізу факторів впливу на його формування та обґрунтування заходів з управління процесами створення та позиціонування бренду країни.

Постановка завдання. Високий позитивний імідж туристичного бренду країни впливає на економічний розвиток, сприяючи: поповненню валютних надходжень; залученню інвестицій, як фінансових, так і людських; просуванню товарів на міжнародні ринки; підвищенню інвестиційної привабливості країни в цілому; залученню трудових ресурсів, вирішенню проблеми безробіття в країні; нівелюванню соціальних та культурних бар'єрів між людьми, соціальними групами, країнами.

У сучасній літературі можна відмітити, що розгляд проблеми формування міжнародного туристичного бренду країни не знайшов однозначного трактування, про що свідчать:

- недостатнє наукове обґрунтування впливу міжнародного туристичного бренду країни на розвиток туризму і економіки країни в цілому;

- недостатнє обґрунтування впливу процесів глобалізації на формування міжнародного туристичного бренду країни в сучасних умовах;

- відсутність інтеграційного підходу в планах розвитку туризму та міжнародного туристичного бренду країни, що є істотною перешкодою для розвитку туризму і позбавляє країну одного з джерел економічного зростання і додаткових інвестицій;

- недостатній статистичний облік пасажирських, туристських і транспортних потоків, без чого неможливе планування, прогнозування, розвиток туристичного потенціалу країни, а також маркетингових показників, що характеризують фактори формування міжнародного туристичного бренду країни;

- недостатнє використання наявних можливостей для розвитку міжнародного туристичного бренду країни;

- практично відсутні роботи з чітким трактуванням інструментарію формування міжнародного туристичного бренду країни.

З огляду на перелічені вище обмеження існує необхідність продовження роботи в проблемних областях, що потребують посилення уваги до проблеми наукової розробки та обґрунтування процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. Саме процес обслугову-

вання туристів є предметом управління в туризмі. Зв'язаність і взаємозалежність туристичного продукту і міжнародного туристичного бренду визначає необхідність пошуку таких управлінських рішень, які здатні ефективно впливати на розвиток туризму в країні.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Незважаючи на велику кількість публікацій у науковій літературі, присвячених питанням формування та позиціонування бренду країни, окремі теоретичні й практичні аспекти залишаються невирішеними. Зокрема, не існує єдиного теоретичного підходу до трактування економічної природи міжнародного туристичного бренду країни, чіткої типізації та структуризації факторів, що впливають на його формування. Досі не сформовано теоретичні та практичні підходи до комплексного представлення процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. Потребує також наукової розробки проблема формування напрямків ефективного формування та позиціонування міжнародного туристичного бренду України на світовому туристичному ринку в умовах глобалізації. Все це обумовлює актуальність проблеми створення та ефективного позиціонування міжнародного туристичного бренду України на міжнародному ринку туристичних послуг для сучасної економічної науки, та вибір теми даного дослідження, спрямованого на вирішення окресленої наукової проблеми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед зауважимо, що при визначенні поняття та сутності міжнародного туристичного бренду країни, ми, як і при розгляді національного бренду взагалі, зіштовхуємося з різними підходами й ракурсами аналізу цієї категорії, представленими в літературі – маркетинговим, іміджевим та власне брендінговим. Причому, слід зазначити, що у різних авторів ці підходи взаємодіють і перетинаються в рамках одного тексту. З вищевикладеного можна зробити висновок, що кожний дослідник при розгляді поняття «міжнародний туристичний бренд країни»^{*} концентрується на одній з його особливостей, яка його особливо цікавить, залежно від базового авторського визначення науковці пропонують напрямки вдосконалення стратегії туристичного брендінгу, у більшості визначень акцентується почуттєве сприйняття країни, її імідж і здатність задовольнити потреби туристів.

Використовуючи алгоритм конструювання категоріального апарату економічної науки, наведений в публікації А. Старостіної та В. Кравченко [10], зробимо спробу надати власне визначення даній категорії [11].

Міжнародний туристичний бренд країни має відображати її місію і стратегії розвитку. Пропонується наступна модель процесу формування міжнародного туристичного бренду країни (рис. 1).

^{*} в рамках даного дослідження поняття «міжнародний туристичний бренд країни», «туристичний бренд країни», «національний туристичний бренд» використовуються як синоніми.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується великою диференціацією – розділом на різні сегменти попиту, обумовлені єдиними ознаками споживання, властивими кожному сегменту споживання. Сегментація ринку туристичних послуг базується на наступних чинниках та критеріях, а також на основі їх поєднання (рис. 2).

Метою формування міжнародного туристичного бренду країни є створення того образу, що відповідає тематиці і складу туристичних послуг з урахуванням смаків, звичок і менталітету туристів.

Так, часто застосовується сегментація за географічною ознакою, яка передбачає поділ генеральної сукупності туристів на однорідні групи за регіонами (країнами) їх походження. Туристам,

об'єднаним в одну групу, властивий певний стереотип поведінки. Наприклад, туристи зі США готові витратити великі суми грошей на відпочинок, але розраховують на високу якість та різноманітність послуг та вимогливі до рівня сервісу.

Зазвичай, при побудові бренду території використовуються принципи побудови брендів у бізнесі. Проте слід враховувати специфіку туристичної діяльності та маркетингові чинники формування бренду. Пропонується наступний перелік принципів формування міжнародного туристичного бренду країни (рис. 3).

За змістом та цілями подорожей міжнародний туризм класифікують на [12; 13]: діловий; релігійний; подорожі з метою розваг і відпочинку (основа

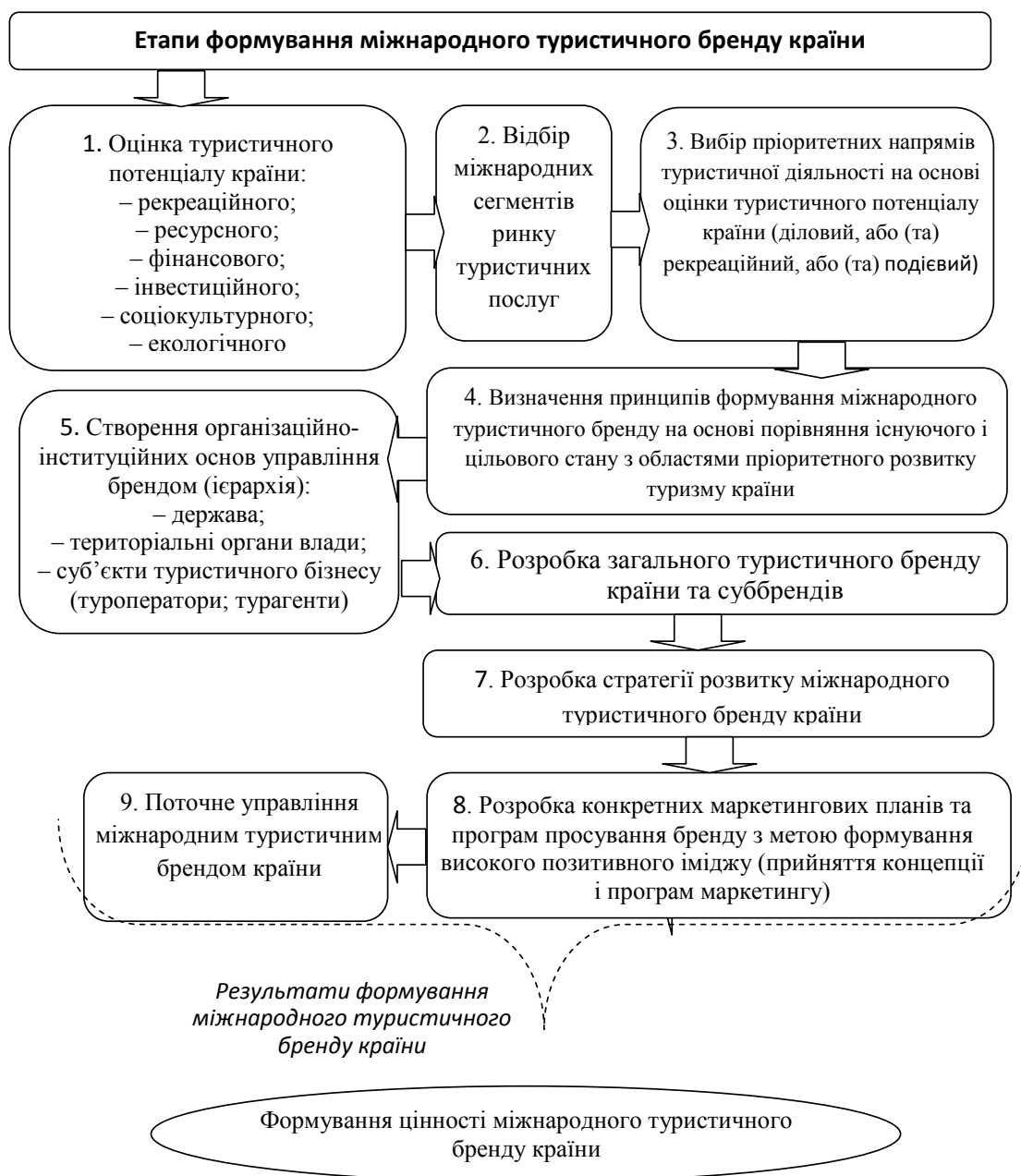


Рис. 1. Процес формування міжнародного туристичного бренду країни

Джерело: складено автором



Рис. 2. Сегментація ринку туристичних послуг

Джерело: розроблено автором

міжнародного туристичного обміну, на такі подорожі припадає більше половини всього обсягу туристичних прибуттів), об'єднують оздоровчі, пізнавальні, любительські, спортивні поїздки; рекреаційний; пізнавальний; науковий; спеціалізований; соціальний.

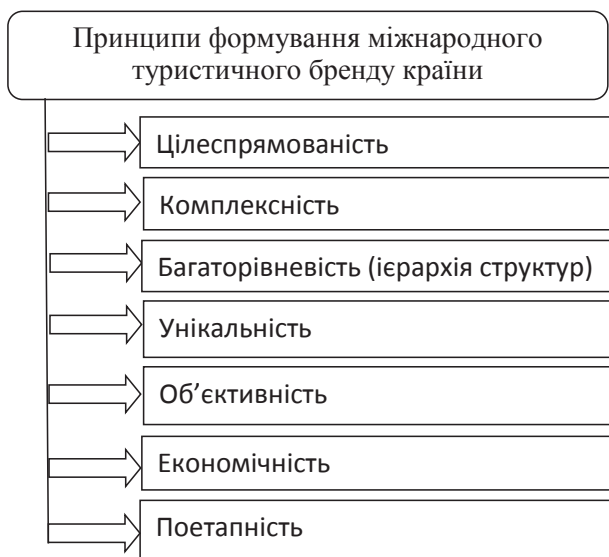


Рис. 3. Принципи формування міжнародного туристичного бренду країни

Принцип унікальності визначає, що міжнародний туристичний бренд країни має бути уні-

кальним, відображаючи специфіку туристичної діяльності, особливостей природи, менталітету населення, культури і т.ін. кожної конкретної країни, в межах якої бренд формується та просувається на ринку.

Наступним етапом є створення організаційно-інституційних основ управління брендом, що передбачає формування системи підпорядкування нормативно-правових актів, інструкцій, рішень щодо розвитку туристичної діяльності в регіоні відповідно до ієрархії «держава – територіальні органи влади – суб'єкти туристичного бізнесу (туроператори; тур агенти)». На кожному рівні мають бути створені умови та задіяний обґрунтований та ефективний інструментарій сприяння формуванню, розвитку, поширенню інформації про міжнародний туристичний бренд країни. Кожен з інструментів має бути обґрунтованим для застосування саме на відповідному рівні, з метою найбільш ефективного сприяння створенню цінності бренду країни на міжнародному туристичному ринку.

Етап розробки загального туристичного бренду країни та суббрендів буде детально в даній роботі далі та, в загальному вигляді, передбачає підбір найбільш доцільних інструментів для презентації іміджу країни як туристично привабливої відповідно до конкретних рівнів сприйняття міжна-

родного туристичного бренду країни. Загальний методичний підхід до розробки міжнародного туристичного бренду країни може базуватися на розгляді його як процесу, який складається з трьох етапів (рис. 4).

Більш деталізовано представлений вище процес доцільно представити у вигляді послідовності процесів (табл. 1).

Пропонується наступний перелік основних напрямків поточної діяльності з формування та управління міжнародним туристичним брендом країни (рис. 5).

Характеризуючи наведені напрямки діяльності з формування та управління міжнародним туристичним брендом країни, слід зазначити, що деякі з них визначають потребу активізації маркетин-

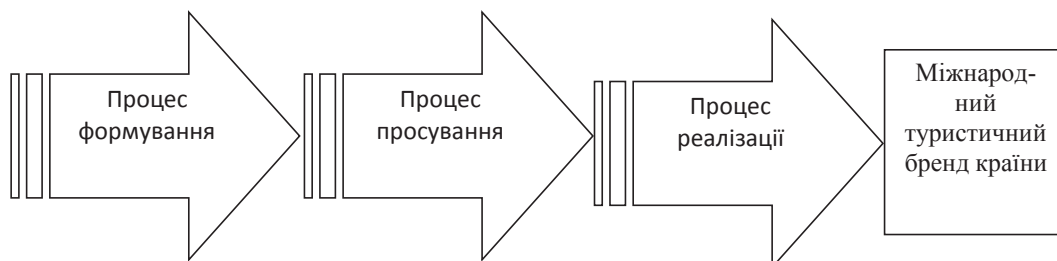


Рис. 4. Узагальнена модель процесного підходу до створення міжнародного туристичного бренду країни

Джерело: складено автором на основі [17; 18]

Таблиця 1

Структура та характеристика процесу створення міжнародного туристичного бренду країни

№	Етапи реалізації процесу	Послідовність дій та зміст етапу
1	Створення структури, робочої групи, відповідальної за реалізацію кампанії по національному брендингу	Робоча група включає політиків, держслужбовців, представників промисловості, ЗМІ, освіти, мистецтва, туризму, що мають певну позицію стосовно різних аспектів туристичного бренду країни: економічного, соціального, культурного тощо
2	Дослідження конкурентного оточення і оцінка поточного стану іміджу країни	Передбачає дослідження ринку за допомогою маркетингового інструментарію, структурування та уточнення маркетингової інформації, підготовку аналітичних матеріалів для прийняття управлінських рішень, визначення цільових аудиторій і змісту комунікацій для кожної з них, залучення для роботи з цільовими аудиторіями
3	Формування ідентичності міжнародного туристичного бренду країни. Розробка образу бренду	Розробкою повинна займатися «проектна група», яка створює систему позиціонування, цінності, єдиний образ, а також формує шляхи реалізації і методи донесення образу і цінностей бренду до цільової аудиторії. Даний процес передбачає певну послідовність дій: 3.1. Визначення філософії і цінностей міжнародного туристичного бренду країни; 3.2. Розробка комунікаційної платформи міжнародного туристичного бренду країни; 3.3. Розробка креативної складової міжнародного туристичного бренду країни.
4	Створення і впровадження концепції міжнародного туристичного бренду країни	Робоча група: 4.1. Розробляє національну програму по впровадженню і адаптації концепції бренду під кожну стратегічну державну програму, а також шляхи її реалізації; 4.2. Координує реалізацію національної програми по усіх напрямках систем державного управління – від державних відомств і посольств до приватних і громадських організацій, чия діяльність пов'язана з формуванням іміджу країни
5	Розробка і імплементація стратегії міжнародного туристичного бренду країни	Передбачає наступні дії: 5.1. Визначення основних сфер застосування стратегії; 5.2. Визначення ключових інструментів для реалізації стратегії; 5.3. Імплементація стратегії міжнародного туристичного бренду країни
6	Моніторинг і оцінка міжнародного туристичного бренду країни	Передбачає створення системи оцінки міжнародного туристичного бренду на базі доступної інформації та обґрунтованих критеріїв оцінки та методичного апарату. Більш предметно буде розглянуто в роботі далі
7	Коригування міжнародного туристичного бренду країни та стратегії його реалізації за результатами оцінки	Послідовне удосконалення кожного з пп. 1-5 даного процесу за результатами моніторингу та оцінки міжнародного туристичного бренду при невідповідності критеріям ефективності позиціонування даного бренду на міжнародному туристичному ринку

Джерело: складено автором

гового аспекту управління міжнародним туристичним брендом країни, зокрема це стосується проведення дослідження, спрямованого на виявлення цінностей, на яких може бути заснований міжнародний туристичний бренд країни, визначення цільових груп, виявлення основних наявних стереотипів сприйняття.

В цьому сенсі існує проблема визначення того, що визначає лідируюче положення однієї країни по відношенню до інших країн світу, що робить саме цю країну сильнішою і привабливішою для потенційного відвідувача, туристичного бізнесу. Адже сучасний світ – світ брендів. Товари і послуги, компанії, території, країни і навіть самі люди стають брендами. При цьому всюди йдуть процеси глобалізації, а це означає, що кожна країна, кожне місто і регіон конкурують між собою для отримання своєї частки споживачів, інвесторів, якісної робочої сили для залучення нових талантів і уваги з боку міжнародного співтовариства. Тому постає завдання оцінки впливу глобальних факторів бізнес-середовища на процес формування міжнародного туристичного бренду країн.

Висновки з проведеного дослідження. В процесі проведеного дослідження розвитку підходів до формування та оцінки міжнародного туристичного бренду країн світу, автором сформульовано наступні наукові висновки та узагальнення:

1. Процес формування, просування та реалізації міжнародного туристичного бренду країни передбачає контроль над відповідністю заходів, що проводяться: єдиному посланню, головній ідеї, яку несе міжнародний туристичний бренд конкретної країни. Серед напрямів, що реалізуються, можна виділити наступні: інвестиції, експорт, туризм, міграція, освіта, спорт. Для просування бренду країни використовується цілий набір інструментів, що включає: візуальні зображення, слогани, прив'язані територіально події і свята, зовнішня реклама, радіо і ТБ-реклама, просування в друкованих ЗМІ, спонсорство, здійснення промо-акцій, просування в Інтернет, просування на виставках та ін.

2. Управління міжнародним туристичним брендом країни передбачає визначення цільових аудиторій і змісту комунікацій для кожної з них, залучення для роботи з цільовими аудиторіями; залучення до просування регіонального іміджу приватних і державних організацій, що мають власні маркетингові бюджети і мають кваліфіковані кадри. Результатом формування і управління міжнародним туристичним брендом країни є: формування його цінності, тобто нематеріального активу, який має країна у разі успішної реалізації ідентичності. В результаті виконаного дослідження розроблені наукові основи управління розвитком послуг

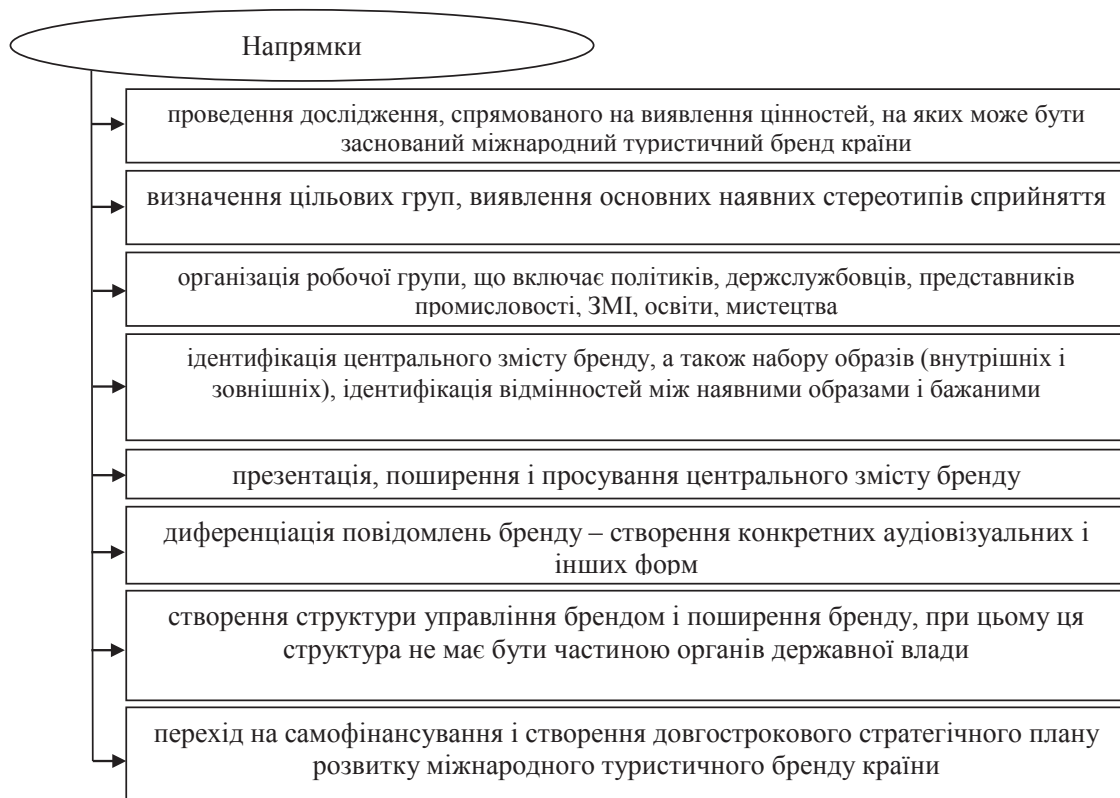


Рис. 5. Напрямки діяльності з формування та управління міжнародним туристичним брендом країни

Джерело: складено автором

транспортної інфраструктури туризму з використанням процесного підходу.

3. В роботі представлено характеристику економічної сутності міжнародного туризму в контексті еволюції туристичної діяльності як дієвого соціально-економічного явища, що впливає на світове господарство, економіку багатьох країн і регіонів, трактування основних тенденції розвитку сучасного міжнародного туризму, зокрема, стосовно економічного значення туризму в сучасних умовах

4. Ідентичність та соціокультурні особливості кожної окремої країни стимулюють попит на туристичні послуги країни, робить цю країну привабливою для відвідувань, а отже, її туристичну галузь – конкурентоспроможною. В цьому сенсі протиріччя між глобалізацією сучасного світу та характерними рисами соціуму й особливостями його культури з точки зору розвитку туризму має бути вирішене на користь національної соціокультурної ідентичності, збереження конкурентних переваг країни як туристичного регіону, що має реалізовуватись у міжнародному туристичному бренді країни. На цих унікальних конкурентних перевагах має будуватись міжнародний туристичний бренд країни. Глобалізація ж має впливати на розвиток туризму в сенсі забезпечення світових стандартів якості туристичних послуг, рівня інфраструктури, доброзичливості та гостинності стосовно туристів тощо.

5. Через те, що кожен рівень сприйняття міжнародного туристичного бренду потребує адаптації інформації про бренд країни з огляду на найбільш важливі для нього фактори, функціональність та ефективність міжнародного туристичного бренду країни визначається інструментарієм, який буде цілеспрямовано впливати на кожну з груп сприйняття, а також якістю адаптації інформації про імідж країни до потреб сприйняття кожної з цих груп.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Козлова Т. Брендинг или как рождаются звезды / Т.Козлова // Новости турбизнеса. Брэндинг. – 2007. – № 11 (85). – С. 35.
2. Ritchie J.R.B. The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. Proceedings of the 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism, destination marketing: Scope and limitations / J.R.B. Ritchie, J.B. Ritchie. – Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998. – P. 88.
3. Бренд и брендинг в туризме: поиски и решения / [Text] // Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, 7-8 апреля 2012 г. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2012. – С. 39.
4. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н / Д: Феникс: MapT, 2010. – С. 211.
5. Destination branding: creating the unique destination proposition / edited by Nigel Morgan, Annette

Pritchard, and Roger Pride. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – P. 126.

6. Бедункевич В.Г. Основные тенденции построения бренда в туристическом би знесе / В.Г. Бедункевич // Электронный ресурс. – Режим доступа к статье:// http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/s4_116.pdf

7. Бренд и брендинг в туризме: поиски и решения / [Text] // Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, 7-8 апреля 2012 г. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2012. – С. 19.

8. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування / Г. Заячківська // Вісник ТНЕУ. – 2011. – № 3. – С. 18.

9. Govers R. Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced / Robert Govers and Frank Go. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. – P. 277.

10. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять «глобалізація» та «підприємницький ризик») // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 128. – С. 5-11.

11. Destination branding: creating the unique destination proposition / edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – P. 167

12. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.

13. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.

14. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.

15. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.

16. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 28-34.

17. Гаврилюк А. Формування, позиціонування та просування туристичного бренду: міжнародний досвід та українська проєкція / А. Гаврилюк // Актуальні проблеми державного управління. – О., 2010. – Вип. 4 (44). – С. 71–74.

18. Авдан О.Г. Развитие бренд-менеджмента в туристической индустрии / О.Г. Авдан // Міжнародна науково-практична конференція «Готельно-ресторанний, туристичний та виставковий бізнес: інноваційні напрями розвитку». – К., 2011. – С. 160–162.

19. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Ст.-Петербург.

20. Краєвська О. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС / О. Краєвська, Ю. Присяжнюк // Вісник Львівського університету. – 2012. – Ч. 1. – С. 170–178.

21. Сет ГодінЦінність бренду; <http://innovations.com.ua/ua/blogs/13933/cinnist-brendu>