

УДК 338.48:659.126

JEL Classification: L83, M30, M48, P0

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)05](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)05)

БОЙКО Маргарита,
д. е. н., професор, завідувач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного
торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: m.boyko@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0003-0249-1432

БОСОВСЬКА Мирослава,
д. е. н., професор, професор кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного
торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: m.bosovskaya@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6021-5228

ОХРИМЕНКО Алла,
д. е. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: a.okhrimenko@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0003-0405-3081

РЕФРЕЙМІНГ КОНЦЕПЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

Обґрунтовано концепцію брендингу на засадах холістичного підходу та запропоновано напрями імплементації її положень у туристичному секторі через портфель важелів, інструментарію та формування, розроблення, моніторингу і підтримки національного бренду України.

Ключові слова: туристична система, туристичний бренд, брендинг, управління брендом, стейкхолдери, ефективність, конкурентоспроможність, імідж.

Постановка проблеми. Контroversійність потужного впливу світової пандемії *COVID-19* на туристичний бізнес полягає в тому, що кризовий стан у багатьох ситуаціях при ефективному управлінні сприяє створенню та/або розвитку більш сильних та конкурентоспроможних суб'єктів бізнесу, продуктів, проєктів. У цьому контексті використання інноваційних засобів у різних сферах туристичної системи України, зокрема й у її брендингу, забезпечуватиме нові можливості розвитку. Успішні країни-лідери ринку туристичних послуг підтримують власні конкурентні переваги, в тому числі завдяки ефективному просуванню власного бренду, що дає змогу забезпечувати стійке економічне зростання. Про вагомість туризму свідчать глобальні тренди та перспективи його розвитку. За аналітичними висновками Всесвітньої туристичної організації, світова індустрія туризму некризових етапів впливає на загальний стан та формує тенденції розвитку світової

економіки, оскільки консолідує понад 50 галузей, забезпечуючи щороку зростання туристичного потоку на 3.8–5 %, починаючи з 50-х років ХХ ст., а валютних надходжень від туристичної діяльності – до 6 %. На сектор туризму у світі припадає 10 % світових інвестицій, кожне 10-те місце у світовій зайнятості, до 7 % обсягу світового ВВП [1; 2]. За інформацією Всесвітньої туристичної організації, світова індустрія туризму у 2020 р. зазнала кризового падіння обсягів діяльності до 70 %, але її відновлення прогнозують уже до 2024 р. [3].

У нашій країні позитивний вплив туристичної діяльності на стан економіки є недостатнім. Тому для України, що має значний туристичний потенціал, ресурсні передумови, зручне географічне розташування, проте використовує їх нераціонально та не повною мірою, діяльність щодо формування та просування національного туристичного бренда на глобальному та вітчизняному ринках туристичних послуг є пріоритетним вектором посткризового відновлення економіки та стратегічним завданням розвитку як суб'єктів бізнесу та туристичних дестинацій, так і національної економіки. Отже, національний туристичний брендинг є важливим компонентом забезпечення конкурентоспроможності, іміджу, лідерських позицій, ділової досконалості, споживчої лояльності, позитивного сприйняття стейкхолдерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження національного бренда та брендингу відображені в працях зарубіжних та вітчизняних учених. Так, Б. Гандаяні, Б. Рашид зазначають, що "національний бренд – це загальне сприйняття міжнародною аудиторією тієї чи іншої країни" [4, с. 173]. Причому, досліджуючи національні бренди, більшість науковців стверджують, що складовими національного бренда є туризм (зокрема фактором його сприйняття є відвідування країни). Й. Фан звертає увагу на те, що "національний бренд може базуватися на таких факторах: особистий досвід, наприклад, відвідування країни; освіта або знання; попереднє використання або право власності на продукт, вироблений у цій країні; зображення країни через засоби масової інформації; стереотипи тощо" [5, с. 10–11]. Причому "туристичний бренд передбачається як найбільш потенційно можливий національний вимір, що представляє імідж національного бренда" [4, с. 180]. Згідно з баченням одного з визнаних світових фахівців національного бренда С. Анхольта національний бренд формується такими основними складовими: туризм, експорт, люди, культура та історія, управління, інвестиції та імміграція [6–8].

Міжнародне рейтингове агентство *Brand Finance* [9–13] як провідна у світі незалежна консультативна компанія з оцінки брендів при визначенні сили національного бренда враховує результати діяльності за багатьма даними через три ключові складові: продукти та послуги; інвестиції; суспільство. А серед шести субскладових виділено й туризм, у рамках якого оцінюється відкритість, інфраструктура, цінність, привабливість [10, с. 16]. Отже, в дослідженнях акцентується, що "туризм

як складова національного бренду враховує рівень зацікавленості у відвідуванні країни, пов'язаний із залученням природних і техногенних туристичних визначних пам'яток, а з іншого боку, туризм значно виграє від сильного бренду країни"¹ [14, с. 50]. Дослідження туристичного бренду країн проводить *Bloom Consulting* [15], що є офіційним партнером Світового економічного форуму. Результати цього рейтингу не тільки вимірюють сприйняття та привабливість туристичного бренду країни, але й реалістично класифікують відносні показники брендингу. Змінні рейтингу враховують економічні показники туристичного сектора країни, його онлайн-показники, а також цифровий розвиток [15, с. 7].

Констатуємо зростання інтересу щодо дослідження туристичних брендів країн чи дестинацій та факторів, що впливають на них. Зокрема, визначено, що "нова якість туристичної діяльності може сприяти формуванню національного туристичного бренду, що побудований на символізації споживчої вартості туристичних ресурсів і дестинацій" [16, с. 42]. Українські науковці розглядають різні аспекти туристичного бренду та брендингу. У дослідженнях К. Кучеренко [17], О. Ільїної, Л. Бояр, Т. Ткачук [18] розглядаються проблеми створення та ефективного позиціонування туристичного бренду України на міжнародному ринку туристичних послуг. Туристичний брендинг на рівні дестинації є предметом дослідження О. Гарбера [19]. Проте, враховуючи розвиток суспільних процесів, наразі актуалізуються певні детермінанти впливу на національний бренд, і, відповідно, науковці доводять гіпотезу, що "на ефективну стратегію брендингу як систему управління брендом у туризмі найбільше впливає сприйняття попиту" [20]. При цьому, за визначенням Всесвітньої туристичної організації, "бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та інформації, що впливають на створення певного образу" [21; 22]. З наведених міркувань є очевидним, що нині ключовим фактором успіху та конкурентної переваги у глобалізованому світі стає національний (регіональний) бренд як найбільш очевидна і сприйнятна характеристика, від якої залежить соціально-економічний, культурний вплив території, її інвестиційна привабливість, розвиток експортно орієнтованої моделі туризму. З цих позицій цілком слушним є твердження, що "управління національним туристичним брендом – це нова зброя на світовому ринку" [20]. Тому особливо важливо формувати національний туристичний бренд, концепцією якого є домінуюча ідея, побудована на символізації споживчих цінностей та ресурсів території. Зважаючи на наявність наукового інтересу та практичної необхідності, проблеми формування національного туристичного бренду України потребують системних комплексних досліджень.

Мета статті – обґрунтування особливостей рефреймінгу (від *англ. reframe* – переробляти, змінювати) концепції туристичного брендингу на засадах холістичного підходу.

¹ Усі цитати з іншомовних джерел наведено у перекладі авторів статті.

Матеріали та методи. Теоретичною та методологічною основою статті є класичні маркетингові теорії, концепції брендингу. Використано портфель інструментарію та методів наукових досліджень: аналізу, синтезу, аналітичних досліджень; систематизації, декомпонування та узагальнення – для обґрунтування концепції національного туристичного бренду України, структуризації процесу формування туристичного бренду, ідентифікації дескрипторів семантичної моделі бренду.

Результати дослідження. Формування національних туристичних брендів і брендингу як процесу їх розвитку та становлення має різні детермінанти, цілі, здійснюється у динамічних середовищах. Розглядаючи особливості рефреймінгу туристичного брендингу констатуємо, що цей процес пов'язано не тільки з особливостями економічного, соціального, політичного і культурного розвитку, а також із символізацією цінностей, які формують мультикорисність території для туристів. Таким чином, багатогранність, сфокусована у туристичному бренді, свідчить про те, що базові основи його сприйняття закладаються на макрорівні – стратегічному рівні. Наразі національний бренд України у глобальному масштабі оцінюється не досить високо: після значного падіння 2013–2015 рр., коли він опустився на 124–126 позицію, впродовж 2017–2020 рр. – 55–61 позиція (рис. 1). Так, "з 2014 р., тобто з моменту вторгнення Росії у Крим та початку підтримки нею повстанців у Донецьку та Луганську, продовження нестабільності є головною проблемою для національного бренду. ... втративши Крим, Україна втратила не просто значну територію та економічну базу, а більшу частину своєї туристичної галузі" [10, с. 6].

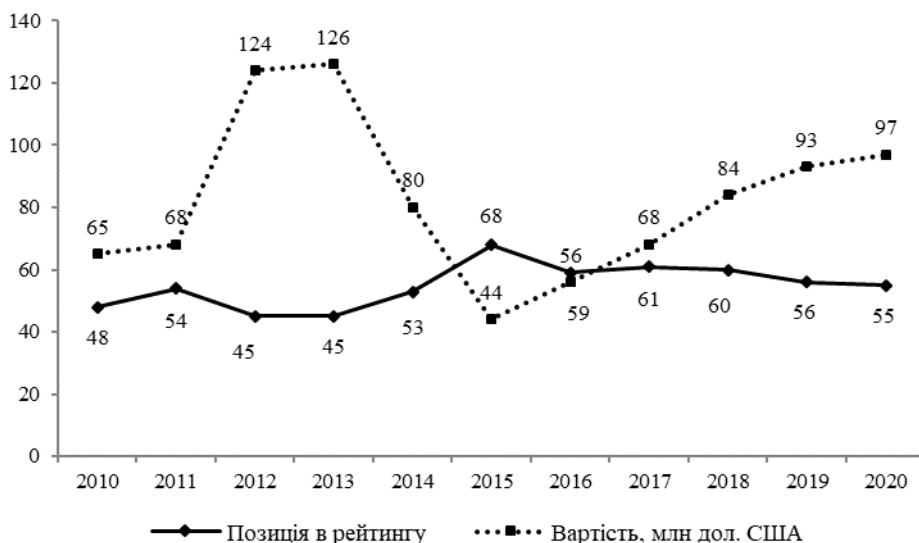


Рис. 1. Динаміка позицій* та вартості національного бренду України у 2010–2020 рр.

* Чим вища позиція, тим гірша ситуація.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [9–13].

Щодо оцінки туристичного бренда України, то відповідно до останніх проведених досліджень *Bloom Consulting* [15] 2019–2020 рр. у рейтингу туристичного бренда серед 42 європейських країн Україна посідає 34 позицію, причому порівняно з попереднім періодом вона опустилася на дві позиції (рис. 2), а у світовому вимірі: серед 198 країн світу – на 96 позицію. Відтак, спостерігається не досить сприятлива ситуація щодо результативності туристичного бренда України.

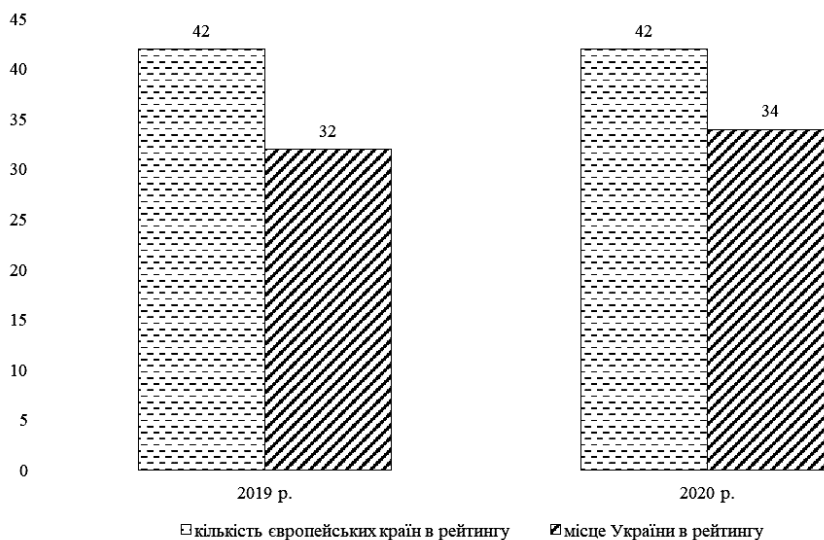


Рис. 2. Динаміка позиції* туристичного бренда України в рейтингу *Bloom Consulting* 2019–2020 рр.

* Чим вища позиція, тим гірша ситуація.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [15].

За твердженням С. Хассана, "щоб національні бренди залишалися конкурентоспроможними, важливо розуміти ключові детермінанти конкурентоспроможності ринку" [23, с. 146]. Тому вагомим аспектом в оцінці туристичного бренда є визначення рівня туристичної конкурентоспроможності України у світовому вимірі. Так, позиція України протягом останніх 10 років у глобальному рейтингу конкурентоспроможності туристичних систем є досить низькою: 76–88 з-поміж 124–140 країн. Оцінку узагальненого спектра показників, які складають індекс конкурентоспроможності туризму в Україні, наведено у *табл. 1*.

Невисокі позиції країни у міжнародному рейтингу негативно впливають на формування її туристичної привабливості та національного бренду. Тому важливим завданням має стати визначення конкурентних переваг України на основі моніторингу складових індексу туристичної конкурентоспроможності та здійснення на їх основі заходів ефективного брендингу, зокрема через візуалізацію (*табл. 2*).

Таблиця 1

Динаміка рейтингу конкурентоспроможності національної туристичної системи України у 2007–2019 рр.*



Показники	Рейтинг України/ кількість країн					Показники	Рейтинг України/ кількість країн	
	2007	2008	2009	2011	2013		2017	2019
	78 / 124	77 / 130	77 / 133	85 / 139	76 / 140		88 /136	78 / 140
Державна політика та нормативне регулювання	88	100	104	107	114	Бізнес-середовище	124	103
Екологічні можливості	109	83	79	88	92	Екологічна стійкість	97	114
Безпека та захист	73	93	86	82	77	Безпека та захист	127	107
Охорона здоров'я та санітарія	39	17	18	17	8	Охорона здоров'я та санітарія	8	11
Пріоритетність туризму	90	96	87	101	84	Пріоритетність туризму	90	90
Інфраструктура повітряного транспорту	87	98	94	93	78	Інфраструктура повітряного транспорту	79	71
Наземна транспортна інфраструктура	67	84	72	74	73	Наземна та портова інфраструктура	81	77
Туристична інфраструктура	75	62	101	53	50	Інфраструктура туристичного сервісу	71	65
Інфраструктура зв'язу та комунікацій	64	52	119	68	70	Інформаційно-комунікаційні технології	81	78
Цінова конкурентоспроможність	37	115	61	119	110	Цінова конкурентоспроможність	45	19
Людські ресурси	73	80	68	68	65	Людські ресурси та ринок праці	41	48
Схильність до туризму, гостинність	46	62	66	117	101	Міжнародна відкритість	78	56
Природні ресурси	118	104	112	119	102	Природні ресурси	115	116
Культурні ресурси	118	84	88	86	80	Культурні ресурси та діловий туризм	51	55

* З 2010 р. рейтинг публікується раз у 2 роки. Позиція України у 2015 р. не визначалась.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [24–31].

Таблиця 2

Еволюція візуалізації туристичного бренда України

Період	Центральний виконавчий орган у сфері туризму України	Зміст бренда України	Логотип бренда України
2001–2002 рр.	Державний департамент туризму при Державному комітеті молодіжної політики, спорту і туризму України	Започаткування туристичного бендингу України, в основі логотипу, надпис "Україна" в сонячних променях	
2001–2003 рр.	Державний департамент з питань діяльності курортів при Міністерстві охорони здоров'я України		
2002–2005 рр.	Державна туристична адміністрація при Кабінеті Міністрів України		
2006–2010 рр.	Державна служба туризму та курортів України при Міністерстві культури і туризму України	Логотип представлено на синьому фоні з надписом "Tourism in Ukraine"	

Період	Центральний виконавчий орган у сфері туризму України	Зміст бренда України	Логотип бренда України
2010–2014 рр.	Державне агентство з туризму та курортів України при Міністерстві інфраструктури України	Україна: це все про тебе	
09.2014 р.	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України при Кабінеті Міністрів України		
01.09.2015 р.	Відділ розвитку туризму при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України		
01–07.2016 р.	Управління туризму і курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України		
30.03.2016 р.	Департамент туризму та курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України	Україна – відкрита сучасна країна, де відбувається все найцікавіше саме зараз	
з 01.01.2020 р.	Державне агентство розвитку туризму при Міністерстві культури, молоді та спорту України		

Джерело: розроблено авторами.

З метою посилення впливу туристичного бренда України варто переосмислити роль, змістовне наповнення, процедуру формування концепції національного туристичного брендингу через рефреймінг як зміну сприйняття. Рефреймінг концепції туристичного брендингу розглядаємо у двох напрямках: *контексту* (порівняння бренда та процесу брендингу України з іншими країнами та зміна його сприйняття завдяки цьому порівнянню) та *змісту* (розуміння цінності території як туристичної дестинації).

Розглядаючи вирішення наукової проблеми щодо рефреймінгу концепції туристичного брендингу, виходимо з того, що його основою є принципи, які обумовлюють змістовну ідею рефреймінгу. Це принципи: кількісного визначення потенціалу туристичного ринку, урахування специфіки діяльності відносно формування попиту на туристичні продукти; корисності результатів діяльності відносно вибору провідних факторів забезпечення попиту; моніторингу відносно реакції на зміни ринкової кон'юнктури; своєчасності відносно вдосконалення споживчих характеристик турпродуктів при зміні ринкової кон'юнктури, координації відносно просування, формування і збереження туристичної пропозиції. Визначення принципів рефреймінгу дає змогу запропонувати формування системи національного бренда як певну структурно-логічну послідовність, що складається з шести етапів (рис. 3).

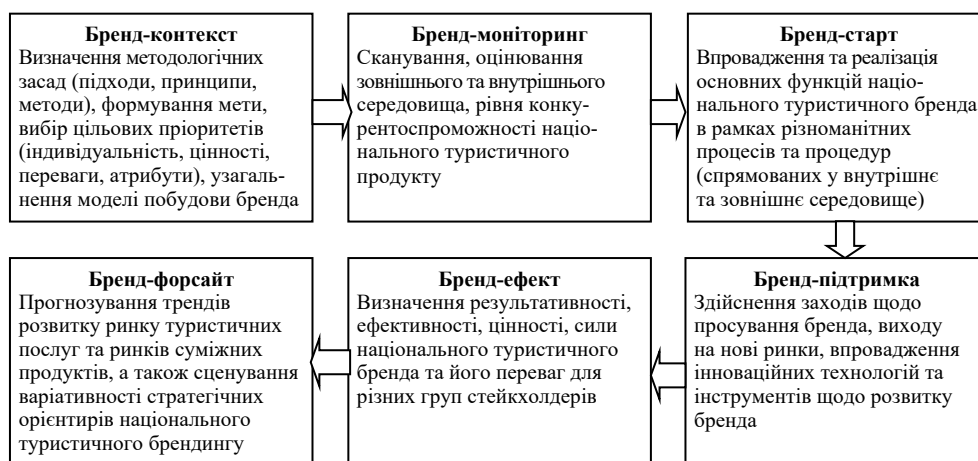


Рис. 3. Структурно-логічна послідовність формування національного туристичного бренда України

Джерело: розроблено авторами.

У рамках *бренд-контексту* при формуванні національного туристичного бренда ідентифіковано використання таких підходів [32–34]:

семантично-предметний – щодо розуміння бренда як імені, терміна, знака, символу, рисунку або їх комбінації, що необхідні для ідентифікації продуктів і диференціації їх від продуктів конкурентів;

структурний – полягає у дослідженні брендингу з позиції змістовних моделей та підходів; матеріальних та нематеріальних елементів; формування інформаційних, управлінських, операційних, соціальних, фінансових та інших складових;

трансцендентний – обумовлюється його суб'єктною основою, суб'єктами бренд-менеджменту (стейкхолдерами) є як споживачі (внутрішні, зовнішні), так і інвестори, суб'єкти бізнесу (туристичний сектор та інші суміжні галузі), публічні та громадські інституції, органи влади;

функціональний – розглядає можливості бренда через його функції та роль, яку він відіграє на всіх рівнях стейкхолдерів (нано- (персональний), мікро- (підприємство), мезо- (область, кластер, регіон), макро- (країна), мега- (група країн), мета- (світ) через формування механізмів взаємодії суб'єктів;

етимологічний (еволюційний) – дає змогу сформулювати сукупність науково-історичних передумов для обґрунтування закономірностей та моделей формування і розвитку брендів;

управлінський розкривається через формування відносин та розподіл відповідальності між суб'єктами всіх ієрархічних рівнів у процесі управління брендом, забезпечення стратегічного, операційного та тактичного управління, розроблення системи методів та інструментарію для прийняття управлінських рішень у сфері брендингу;

емоційно-психологічний – стосується формування вражень, сприйняття, позитивних асоціацій за результатами споживання туристичного продукту через забезпечення якості послуг, формування споживчої лояльності;

культурний – відображає специфіку туристичних ресурсів, особливості формування туристичних систем, систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та виробників туристичного продукту;

вартісний – через формування витрат на створення та просування бренда, розгляд бренда через призму параметрів "витрати-вигоди", управління вартістю та капіталом бренда;

ціннісний – через задоволення потреб основних груп стейкхолдерів у туристичному секторі (виробники туристичного продукту, забезпечуючі та супутні галузі), туристичних послуг та продуктів (споживачі – внутрішні та міжнародні туристи);

холістичний (комплементарний) – базується на методологічному синтезі міждисциплінарних та мультиаспектних наукових знань про брендинг з метою вироблення концепції управління трендом та її реалізації через систему рекомендацій, методик та механізмів – авторський.

Враховуючи основні засади холістичного (комплементарного) підходу, можна узагальнити базові складові бренд-контексту (рис. 4).

Формування національного туристичного бренду України є консолідуючим процесом, при цьому стейкхолдерами виступають: представники публічного (органи державної, місцевої влади), приватного (туристичні кластери, окремі бізнес-структури різних видів економічної діяльності, зокрема туристичної, готельної, ресторанної, транспортної, обслуговуючої інфраструктури), громадського (професійна, громадська спільнота) секторів. Їх спільна партнерська діяльність передбачає розроблення масштабної системи заходів з просування туристичного продукту на національному та глобальному ринках. Вихідними положеннями у цьому процесі є *принципи*:

стратегічної спрямованості бренду, в контексті чіткого визначення цілей, завдань, ринкових сегментів спрямування впливу, вектора розвитку;

рефлексії, тобто постійного перманентного аналізу цілей, завдань, процесів та результатів брендингу;

емержентності як цілісності сприйняття бренду;

антиципації щодо необхідності здійснення дій на випередження, передбачення певних подій, реакцій, явищ на основі попереднього досвіду або досвіду інших суб'єктів;

гнучкості й адаптивності до трансформаційних та глобальних факторів, пов'язаних з масштабними процесами цифровізації, новими технологіями, реагування на суспільні виклики;

комплементарності стейкхолдерів, що передбачає доповнення та підсилення їх партнерської співпраці;

ефективності, що полягає у забезпеченні досягнення максимально позитивних результатів;

етичності стосовно необхідності домінування етичних норм;

соціокультурного балансу щодо рівноваги між культурними та соціальними складовими, що забезпечують стійкість туристичного сектора.

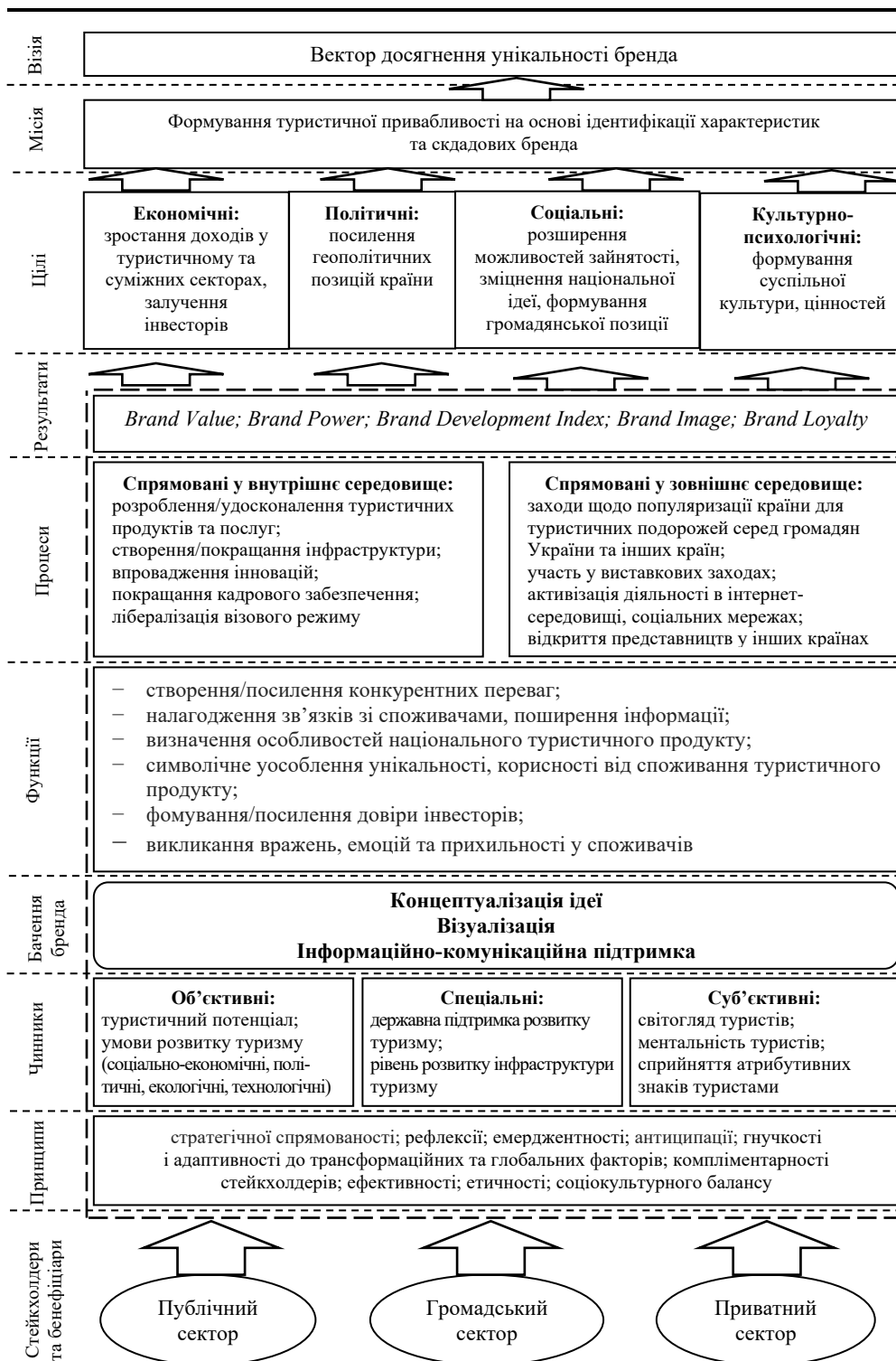


Рис. 4. Семантична модель формування національного туристичного бренда України

Джерело: доповнено авторами за [35].

Семантична модель бренда забезпечує виокремлення та реалізацію таких загальних управлінських функцій, як регулювальна, організаційна, прогностична, координаційна, мотиваційна, адміністративна, консультативна, дослідницька, комунікативна, інформаційна, креативна тощо, а також спеціальних (див. рис. 4).

Модель розроблення бренда уособлює ідею, запроповану споживачу. Науковцями запропоновано моделі *Brand Wheel*, *Thompson Total Branding*, *Unilever Brand Key*, модель етапності побудови бренду.

Основним завданням етапу *бренд-моніторингу* є сканування, оцінювання зовнішнього та внутрішнього середовищ, рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Інструментарієм бренд-моніторингу є інструментарій стратегічного аналізу та бренд-менеджменту: оцінка економічної цінності бренду "*Interbrand Group*", методологія "*Romir monitoring*", моделювання процесу користування іншими брендами "*Loyalty driver*", підхід "*BrandVision System*", вивчення образу марки на основі еволюції споживчого сприйняття "*BrandAssetValuator*", інструментарій "*Equity engine*", оцінка фінансового капіталу за "*Brand-Finance*", модель імітаційного моделювання "*V-RATIO*-лістинг брендів", метод картування стратегічних груп, *SWOT*-аналіз, метод тест-таблиць (*LOTS*-аналіз), *GAP*-аналіз, метод експертних оцінок, метод аналізу *PIMS*, маргінальний аналіз, фінансово-економічний аналіз, метод профілю об'єкта, метод конкурентних переваг и стратегій Ламбена, багатокутник конкурентоспроможності, радар конкурентоспроможності, метод "корони", метод "павутини", методики та рейтинги досконалості, премії та рейтинги з якості, матриця М.Портера, матриця Хофера/Шенделя, матриця Мак-Кінзі, матриця БКГ, матриця *Shell/DPM* та ін. При цьому основні чинники впливу на формування бренду групуються на об'єктивні, суб'єктивні та спеціальні.

Етап *бренд-старту* передбачає оформлення та втілення концепції бренду, його візуалізацію та інформаційно-комунікаційну підтримку. В межах реалізації цього етапу формалізовано та систематизовано етапи формування бренду, створено дорожню карту робіт для стейкхолдерів: створення бренду – розвиток та розширення бренду – зрілість та підтримка бренду – ребрендинг; аналіз ринку конкурентів – індивідуальність бренду та його позиціонування – визначення архітектури бренду – розробка базових проектів корпоративного дизайну – презентація широкому загалу – розробка і документування пілотних зразків – реалізація проекту – підтримка бренду дестинації; просування туризму – презентація культурних надбань – зовнішня політика – залучення інвестицій – експорт туризму [7]; аналіз показників туристичної привабливості, рейтинг яких детермінується трендом – концептуалізація ідеї бренду – оформлення концепції [32].

При цьому ідентифікуються *функції*: створення/посилення конкурентних переваг; налагодження зв'язків зі споживачами, поширення інформації; представлення особливостей національного туристичного продукту; символічне уособлення унікальності, корисності від споживання туристичного продукту; фомування/посилення довіри інвесторів; викликання вражень, емоцій та прихильності у споживачів.

У рамках бренд-старту необхідним є створення єдиного інтернет-порталу для забезпечення *відкритого доступу до інформації* про національні туристичні продукти, існуючу інфраструктуру туризму, його ресурси, представлення віртуальних турів. Сучасною технологією є використання дашбордів як інформаційно-аналітичних панелей для візуального представлення даних, наприклад, щодо прибуттів іноземних громадян в Україну, відвідування туристами певних дестинацій, обсягів надходжень туристичного збору та ін.

Політику формування національного туристичного бренда підтримують та популяризують громадські та публічні організації у сфері туризму. Метою є залучення в країну інвестицій, покращання туристичного потенціалу, розвиток та популяризація туристичних дестинацій, туристичних напрямів та туристичних продуктів.

В Україні й надалі триває полеміка щодо створення іншої концепції бренда та його візуалізації. Така ситуація не сприяє зростанню цінності та ефективності бренда.

На етапі *бренд-підтримки* здійснюються заходи щодо просування бренда, виходу на нові ринки, впровадження інноваційних технологій та інструментів щодо його розвитку. Також у рамках цього етапу реалізуються *процеси*, спрямовані як у внутрішнє, так і зовнішнє середовище (див. *рис. 4*).

Одним із таких заходів є *SoCoMo*-маркетинг як "нова парадигма для подорожей та туризму, що дасть змогу туристичним бізнес-структурам і дестинаціям здійснити революцію у своїх пропозиціях та динамічно спільно створювати продукти зі своїми споживачами" [36, с. 151]. Засобами реалізації *SoCoMo*-маркетингу є *Facebook, Instagram, TripAdvisor, Twitter* для обміну думками, ідеями, обговорення подорожей, пошуку дестинацій, партнерів.

Туристичний бренд України нині перебуває на етапі бренд-підтримки, що потребує різнобічних дій, спрямованих на поширення слогану і логотипу *Ukraine Now* серед вітчизняних та зарубіжних туристів. Проте, крім підтримки візуальної складової, важливою є реалізація системної та комплексної програми підтримки бренда, скоординованої основними групами стейкхолдерів щодо двох зазначених процесів (спрямованих у внутрішнє та зовнішнє середовища).

Етап *бренд-ефект* передбачає визначення результативності функціонування бренда. При цьому, враховуючи наявність широкого кола стейкхолдерів у формуванні та реалізації національного туристичного бренда, запропоновано складові його стейкхолдер-переваг (*табл. 3*).

Таблиця 3

Складові стейкхолдер-переваг національного туристичного бренда

Рівень	Наявні переваги
Макрорівень: країна	Зростання доходів у туристичному та суміжних секторах; покращання рівня конкурентоспроможності туризму; залучення інвестицій; посилення геополітичних позицій країни; формування суспільних цінностей
Мезорівень: регіони, дестинації, кластери, місцеві громади	Формування інвестиційної привабливості території та ефективності вкладення коштів у розвиток туристичних дестинацій; формування та розвиток проєктів публічно-приватного партнерства; зростання якості комплексного туристичного продукту дасть змогу сформу- вати туристичні кластери та дестинації, забезпечити довіру та співпрацю; отримання синергетичної вигоди стратегічної співпраці; забезпечення реалізації довгострокових контрактів; забезпечення отримання прямих вигод місцевим громадам
Локальний рівень: суб'єкти	<i>Туристи</i> Зниження невизначеності під час підготовки до подорожі та її здійснення; гарантування оптимальних показників якості послуг (ціна, послуга, час); надання впевненості та зниження невизначеності (мінімізація ризиків під час подорожі); максимальне задоволення потреб відповідно до очікувань; надання впевненості щодо оперативного реагування на скарги; гарантування професіоналізму й уваги під час та після придбання туру
	<i>Бізнес-суб'єкти</i> Впізнаваність національного туристичного бренда дасть змогу вигідно позиціонувати на ринку певний суб'єкт бізнесу; зростання рентабельності, абсолютних та відносних показників діяльності; масштабування діяльності, збільшення частки ринку; досягнення конкурентних переваг
	<i>Інвестори</i> Максимізація прибутків, мінімізація витрат; прискорення окупності бізнесу; зростання вартості бізнесу
	<i>Громадські організації</i> Формування більш сильного та згуртованого громадського і професійного середовища; сприяння внесенню суттєвих позитивних змін у процеси управління і планування туристичного сектора

Джерело: розроблено авторами.

Переваги національного туристичного бренда демонструють показники: *Brand Value, Brand Power, Brand Image, Brand Loyalty*, що узагальнено відображають як впливає бренд на ефективність функціонування туристичного сектора. Сформованість національного туристичного бренда стосується досягнення поставлених економічних, геополітичних, соціальних та культурно-психологічних цілей.

Зазначені результати використовуються для реалізації наступного етапу – *бренд-форсайту* щодо прогнозування трендів розвитку ринку туристичних послуг та ринків суміжних продуктів, а також сценування варіативності стратегічних орієнтирів національного туристичного брендингу.

Висновки. Сформованість національного бренда є засобом підвищення туристичного інтересу до України та передумовою зростання туристичних потоків. Цінність національного бренда полягає не лише у можливостях створення позитивного іміджу, зростання користі від діяльності на глобальному, регіональному та національному ринках, але й у зміцненні позицій країни на міжнародному рівні.

Пропонується розглядати туристичний бренд як інтегративний, динамічний, мультикорисний продукт, який має сукупність цінностей та переваг для суб'єктів ринку (стейкхолдерів). Детермінуючий вплив бренда обумовлюється сукупністю його ідентифікаційних контекстів: предметного, структурного, трансцендентного, функціонального, етимологічного (еволюційного), управлінського, емоційно-психологічного, культурного, вартісного, ціннісного. Це дало змогу виокремити холістичний (комплементарний) підхід до ідентифікації туристичного бренда як сукупності унікальних характеристик, які надають певні гарантії цільовим стейкхолдерам щодо отримання переваг та вигід. Підхід базується на методологічному синтезі міждисциплінарних та мультиаспектних наукових знань про брендинг з метою вироблення концепції управління брендом та її реалізації через систему рекомендацій, методик та механізмів.

За результатами обґрунтування значущості розвитку національного туристичного бренда визначено, що цей компонент стійкого впливу "м'якої всеохоплюючої сили" обумовлює його сприйняття як найважливішого інструментарію забезпечення конкурентоспроможності, формування іміджу та лідерських позицій, досягнення ділової досконалості та споживчої лояльності, позитивного сприйняття стейкхолдерами туристичних продуктів, туристичного сектора та національної туристичної системи України. Отримані результати дослідження сприятимуть формуванню та розвитку національного туристичного бренду та забезпеченню туристичної привабливості України. Подальші дослідження в задекларованому напрямі мають бути спрямовані на поглиблення методологічних засад реалізації бренд-форсайту.

Детермінуючий вплив туристичного бренду залежить від ступеня невизначеності споживчих очікувань та уподобань, фактору сезонності, зовнішніх та внутрішніх чинників, що виникають унаслідок об'єктивного розвитку подій. У зв'язку з цим результати дослідження рефреймінгу концепції туристичного брендингу дають змогу констатувати, що глобалізація туристичного ринку обумовлює не тільки єдине мегасередовище здійснення виробничо-господарських, фінансових та управлінських операцій, але і високу конкуренцію щодо залучення туристів. Глобалізація стає, з одного боку, джерелом і стимулятором конкуренції, надаючи нові можливості розвитку, з іншого, – спричиняє суперечності, конфлікти і кризи. Глобальні економічні асиметрії у туризмі не є гомогенними, тому нові імпульси і нову якість

розвитку туристична діяльність може отримати завдяки розвитку концепції туристичного брендингу, від якого залежить соціально-економічний і культурний вплив туристської дестинації, її привабливість для потенційних туристів та розвиток експорто-орієнтованої моделі туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Tourism Organization. International Tourism Highlights, 2019. Edition, UNWTO. Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.
2. World Tourism Organization. International Tourism Highlights, 2018. Edition, UNWTO, Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>.
3. World Tourism Organization. UNWTO Releases a COVID-19 technical assistance package for tourism recovery. 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/unwto-releases-a-covid-19-technical-assistance-package-for-tourism-recovery>.
4. Handayani B., Rashid B. Conceptualisation of nation brand image. *IJMS*, 2013, 20 (1), 165-183. URL: <https://click.endnote.com/viewer?doi=10.32890%2Fijms.20.1.2013.10384&token=WzIwMjUyMTUsIjEwLjMyODkwL2lqbXMUMjAuMS4yMDEzLjEwMzg0Ii0.5nZSUESF696xLRTMKhinKfP4Q1g>.
5. Fan Y. Branding the nation: What is being branded. *Journal of Vacation Marketing*. 2006. 5-14.
6. Anholt – GMI. Nation Brands Index. URL: www.anholt.com.
7. Anholt S. Handbook on Tourism Destination Branding. Published. 2006. 196.
8. Anholt S. The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding and Branding*. 2006. 2(1). 18-31. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>.
9. Brand Finance. Nation Brands 2013. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf.
10. Brand Finance. Nation Brands 2014. Nation brands the annual report on nation brands. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf.
11. Brand Finance. Nation Brands 2016. The annual report on the most valuable nation brands. October. 2016. URL: http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf.
12. Brand Finance. Nation Brands 2018. The annual report on the most valuable nation brands. October. 2018. Brand Finance. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf.
13. Brand Finance. Nation Brands 2020. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>.
14. Caldwell D., Freire J. The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Journal of Brand Management*. 2004. 12, 50-61.
15. Bloom Consulting Country Brand Ranking. Tourism Edition. 2019-2020. World Economic Forum. 2020. URL: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf.
16. Boiko M., Mazaraki A., Mykhailichenko G. National tourist brand: Priorities and formation resources. *Economic Annals-XXI*. 2013. 9-10(1), 42-46.

17. Кучеренко К. В. Процес формування міжнародного туристичного бренду країни. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 27-33. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/7.pdf>.
18. Льїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 7. С. 185-191.
19. Гарбера О. С. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>.
20. Seric N. Management of the national touristic brand: the role of the branding strategy in Croatia. *International Journal of Management Cases*. 2011. №13(4). URL: DOI: 10.5848/APBJ.2011.00105.
21. World Tourism Organization. *Global and regional tourism performance*. 2019. URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>.
22. World Tourism Organization. Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org>.
23. Hassan S., Mahrous A. A. Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. 2019. №1(2). 146-158. URL: DOI 10.1108/JHASS-08-2019-0025.
24. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. World Economic Forum Furthering the Process of Economic Development. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.178.3367&rep=rep1&type=pdf>.
25. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. World Economic Forum. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.
26. The Travel & Tourism Competitiveness. Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
27. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2008. World Economic Forum. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.225.7976&rep=rep1&type=pdf>.
28. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence. World Economic Forum. URL: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf.
29. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2011. World Economic Forum. Beyond Downturn. URL: <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11>.
30. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.
31. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2015. World Economic Forum. Growth through Shocks. World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.
32. Туристські дестинації (теорія управління, бренд): монографія/А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко, Г. І. Михайліченко, Н. І. Ведмідь, М. В. Босовська та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 347 с.
33. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback, Illustrated, 2014.

34. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. С. 249-262.
35. Melnychenko S., Bosovska M., Okhrimenko A. The formation of a nation tourism brand of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. № 7(2).
36. Buhalis D. Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. № 4(3). С. 151-161.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2021.

Boiko M., Bosovska M., Okhrimenko A. Reframing of the tourist branding concept.

Background. *The use of innovative tools in various spheres of Ukraine's tourist system, including in particular its branding, will provide new development opportunities in the context of the global pandemic COVID-19.*

Analysis of recent research and publications *has shown that the problems of formation Ukraine's national tourism brand require systematic comprehensive research despite scientific interest and practical necessity.*

The aim of the article is to substantiate the peculiarities of reframing concept (from English reframe – to do over, to change) of tourism branding on the basis of the holistic approach.

Materials and methods. *The portfolio tools and methods of scientific research such as analysis, synthesis, analytical researches; systematization, decomposition and generalization were used to substantiate the concept of the national tourist brand of Ukraine, structuring of the process of tourist brand formation, descriptors identification of the brand semantic model.*

Results. *Scientific hypotheses about the correlation between the share of problem loans in the total volume of issued loans and the ratio of individual macroeconomic indicators of the country's development were suggested; their empirical testing was carried out. The range of proposals, based on the results of this study, was developed. It included restriction of high-risk balance and off-balance banks credit operations; introduction of the mechanism for mandatory stress testing of credit risk, taking into account key indicators that characterize the level of global misbalances; establishment of a direct relationship between the level of credit rating of the country and the degree of credit activity of its banks; establishment by the mega-regulator of the critical value of the ratio between the volume of financial assets and GDP; determination of tight credit risk standards, etc. The implementation of these proposals will stabilize the situation in global financial markets.*

Conclusion. *The generated national brand is a means of increasing tourist interest in Ukraine and a prerequisite for the tourist flows growth. The national brand value is not only in the feasibility to create a positive image, increase the benefits of activities in global, regional and national markets, but also in strengthening the country's position at the international level.*

Global economic asymmetries in tourism are not homogeneous, therefore new impulses and new quality of tourism can be obtained through the development of the tourism branding concept, which depends on the socio-economic and cultural impact of the tourist destination, its attractiveness to potential tourists and export-oriented development model of tourism.

Keywords: *tourist system, tourist brand, branding, brand management, stakeholders, efficiency, competitiveness, image.*

REFERENCES

1. World Tourism Organization (2019). International Tourism Highlights. Edition, UNWTO. Madrid. Retrieved from <https://doi.org/10.18111/9789284421152> [in English].
2. World Tourism Organization (2018). International Tourism Highlights, Edition, UNWTO. Madrid. Retrieved from <https://doi.org/10.18111/9789284419876> [in English].

3. World Tourism Organization (2020). UNWTO Releases a COVID-19 technical assistance package for tourism recovery. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/unwto-releases-a-covid-19-technical-assistance-package-for-tourism-recovery> [in English].
4. Handayani, B., & Rashid, B. (2013). Conceptualisation of nation brand image. *IJMS*, 20 (1), 165-183. Retrieved from <https://click.endnote.com/viewer?doi=10.32890%2Fijms.20.1.2013.10384&token=WzIwMjUyMTUsIjEwLjMyODkwL2lqbXMumjAuMS4yMDEzLjEwMzg0Il0.5nZSUEsF696xLRTMKhinKfP4Q1g> [in English].
5. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 5-14 [in English].
6. Anholt – GMI. Nation Brands Index. Retrieved from www.anholt.com [in English].
7. Anholt, S. (2006). Handbook on Tourism Destination Branding. Published, 196 [in English].
8. Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding and Branding*, 2 (1), 18-31. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042> [in English].
9. Brand Finance (2013). Nation Brands. Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf [in English].
10. Brand Finance. Nation Brands (2014). Nation brands the annual report on nation brands. Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf [in English].
11. Brand Finance (2016). Nation Brands 2016. The annual report on the most valuable nation brands. October. Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf [in English].
12. Brand Finance (2018). Nation Brands 2018. The annual report on the most valuable nation brands. October. Brand Finance. Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf [in English].
13. Brand Finance. Nation Brands 2020. Retrieved from <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table> [in English].
14. Caldwell, D., & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12, 50-61 [in English].
15. Bloom Consulting Country Brand Ranking. Tourism Edition. 2019-2020. World Economic Forum. 2020. Retrieved from https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf [in English].
16. Boiko, M., Mazaraki, A., & Mykhailichenko, G. (2013). National tourist brand: Priorities and formation resources. *Economic Annals-XXI*, 9-10(1), 42-46 [in English].
17. Kucherenko, K. V. (2016). Proces formuvannja mizhnarodnogo turystychnogo brenda kraï'ny [The formation process of the international tourism brand of the country]. *Prychornomors'ki ekonomichni studii' – Black Sea Economic Studies*. Is. 11, 27-33. Retrieved from <http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/7.pdf> [in Ukrainian].
18. Il'i'na, O. V., Bojar, L. P., & Tkachuk, T. V. (2017). Turystychnyj brend jak instrument pidvyshhennja imidzhu i turystychnyh mozhlyvostej Ukraï'ny [Tourist brand as a tool to improve the image and tourist opportunities of Ukraine]. *Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, 7, 185-191 [in Ukrainian].
19. Garbera, O. Je. (2016). Terytorial'nyj brendyng jak instrument pidvyshhennja konkurentospromozhnosti turystychnoi' destynacii' [Territorial branding as a tool to increase the competitiveness of a tourist destination]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, 10. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> [in Ukrainian].
20. Seric, N. (2011). Management of the national touristic brand: the role of the branding strategy in Croatia. *International Journal of Management Cases*, 13(4). Retrieved from DOI: 10.5848/APBJ.2011.00105 [in English].
21. World Tourism Organization (2019). *Global and regional tourism performance*. Retrieved from <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> [in English].
22. World Tourism Organization. Official site. Retrieved from <http://www2.unwto.org> [in English].

23. Hassan, S., & Mahrous A. A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158. Retrieved from DOI: 10.1108/JHASS-08-2019-0025 [in English].
24. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2007). World Economic Forum Furthering the Process of Economic Development. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.178.3367&rep=rep1&type=pdf> [in English].
25. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017). World Economic Forum. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf [in English].
26. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2019). Travel and Tourism at a Tipping Point. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf [in English].
27. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2008). World Economic Forum. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.225.7976&rep=rep1&type=pdf> [in English].
28. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2009). Managing in a Time of Turbulence. World Economic Forum. Retrieved from http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf [in English].
29. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2011). World Economic Forum. Beyond Downturn. Retrieved from <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11> [in English].
30. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2013). World Economic Forum. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf [in English].
31. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2015). World Economic Forum. Growth through Shocks. World Economic Forum. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf [in English].
32. *Turysts'ki destynacii' (teorija upravlinnja, brend) [Tourist destinations (management theory, brand)]* (2013) / Mazaraki, A. A., Tkachenko, T. I., Mel'nychenko, S. V., Bojko, M. G., Myhajlichenko, G. I., Vedmid', N. I., Bosovs'ka, M. V. ta in.; A. A. Mazaraki (Ed.). Kyiv: Kyiv. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
33. Aaker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback, Illustrated [in English].
34. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 249-262 [in English].
35. Melnychenko, S., Bosovska, M., & Okhrimenko, A. (2021). The formation of a nation tourism brand of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(2) [in English].
36. Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161 [in English].