

12. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
13. Anholt S. Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding / S. Anholt // Journal of Place Branding. – 2006. – №2.
14. Brand Finance – Nation Brands 2019. The annual report on the most valuable and strongest nation brands, October 2019, https://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_100_2019_free_1.pdf
15. Dinnie K. Nation branding: Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. – Taylor & Francis, 2007. – 288 p.
16. Handbook on Tourism Destination Branding / European Travel Commission (ETC) and World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119>
17. Kladoua S., Kavartzis M., Rigopoulou I., Salonikad E. The role of brand elements in destination branding / Stella Kladoua, Mihalis Kavartzis, Irini Rigopoulou, Eleftheria Salonikad // Journal of Destination Marketing & Management. – 2017. – Vol. 6, Issue 4. – P. 426–435.
18. Qu H., Hyunjung Kim L., Hyunjung Im H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image / Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im // Tourism Management. – 2011. – Vol. 32, Issue 3. – P. 465–476.
19. Olins W. Wally Olins. Brand New: The Shape of Brands to Come / W. Olins. – New York, Thames & Hudson Limited, 2014.
20. Rybka-Iwańska K. Nation Brands and the Case Study of Ukraine / K. Rybka-Iwańska // UA: Ukraine Analytica. – 2017. – 4(10). – P. 28.
21. Ukraine NOW facebook-спільнота. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/UkraineNOVV/>
22. UNWTO [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.unwto.org

Охріменко А.Г., к.е.н., доц.

*Київський національний торговельно-економічний
університет, e-mail: alla.okhrimenko@gmail.com*

Опанасюк Н.А., к.ю.н.

*Національний університет фізичного виховання і
спорту України, e-mail: tau_nataly@ukr.net*

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Сформованість національного бренду слугує засобом підвищення туристичного інтересу до України та передумовою зростання туристичних потоків. Цінність національного бренду полягає не лише у можливостях

створення позитивного іміджу, зростання користі від діяльності на міжнародних ринках, але й у зміцненні позицій країни на міжнародному рівні.

Складовими національного бренду є географічне положення країни, сукупність її природних ресурсів, населення, історія, культура, мови, політичні та економічні системи, соціальні інститути, інфраструктура, відомі люди-обличчя, мистецькі твори тощо (Fan, 2006). Згідно з баченням одного з визнаних світових фахівців національного брендингу, С. Анхольта (S. Anholt, 2000) національний бренд (Nation Brand) формується за допомогою таких основних елементів як: туризм, експорт, люди, культура й спадщина, управління, інвестиції та імміграція (рис. 1).

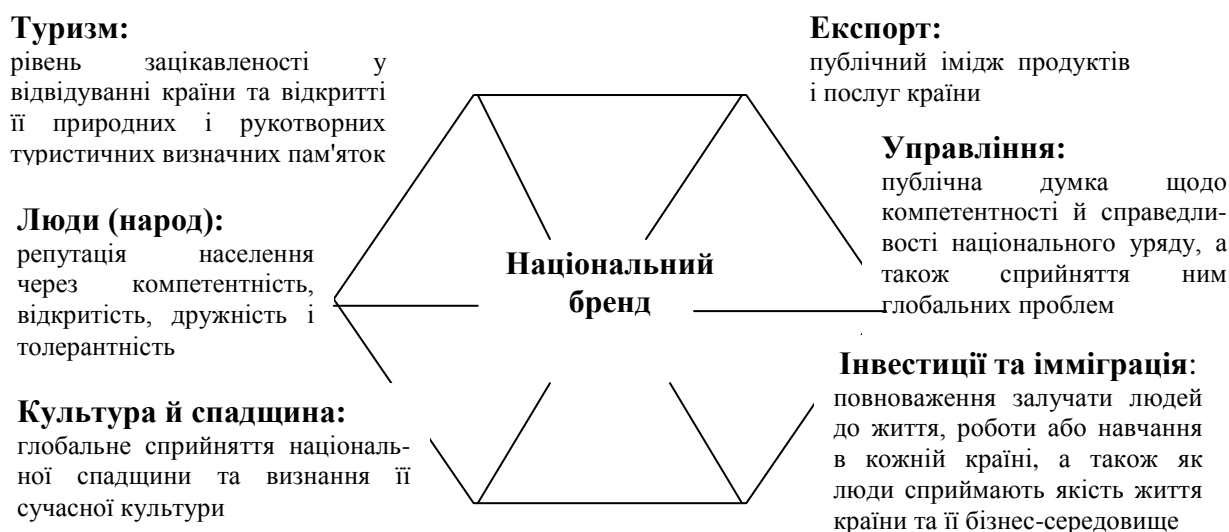


Рис. 1. «Шестикутник» національного бренду. Джерело: [1] Anholt, S., 2000

Розроблено глобальний рейтинг, в якому Україна в 2017-2018 рр. посідала 60 позицію серед 100 досліджуваних країн світу (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг та вартість окремих національних брендів у 2017-2018 рр.

Ранг 2018	Ранг 2017	Національний бренд	Вартість бренду (млрд. дол. США), 2018	% зміни 2018/2017	Вартість бренду (млрд. дол. США), 2017	Рейтинг бренду 2018	Рейтинг бренду 2017
1	1	США	25,899	+ 23	21,055	AAA	AAA-
2	2	Китай	12,779	+ 25	10,209	AA	AA
3	3	Німеччина	5,147	+ 28	4,021	AAA	AAA-
4	5	Великобританія	3,750	+ 20	3,129	AAA	AAA
5	4	Японія	3,598	+ 5	3,439	AAA-	AAA-
6	6	Франція	3,224	+ 9	2,969	AA+	AA+
7	7	Канада	2,224	+ 8	2,056	AAA-	AAA-
8	9	Італія	2,214	+ 9	2,034	AA-	A+

9	8	Індія	2,159	+ 5	2,046	AA	AA
10	10	Південна Корея	2,001	+ 8	1,845	AA	AA
...					
23	23	Польща	654	+ 14	571	AA-	AA-
34	24	Туреччина	382	- 33	570	A+	A+
35	38	Чехія	365	+ 22	299	AA	AA
45	49	Румунія	222	+ 27	175	A	A
54	54	Угорщина	149	+ 15	129	A+	A+
55	55	Словаччина	123	+ 18	104	A+	A+
60	61	Україна	84	+ 23	68	A-	A-
62	62	Словенія	82	+ 29	63	AA-	AA-
67	73	Литва	60	+ 25	48	AA-	AA-
70	74	Болгарія	54	+ 15	47	A+	A+
77	82	Хорватія	42	+ 24	33	A	A+
82	80	Латвія	35	+ 4	34	AA-	AA-
83	87	Естонія	35	+ 27	28	AA+	AA+

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [3] Nation Brands 2018

Вартість національних брендів 100 провідних країн, зазначених у табл. 1, визначається за допомогою методу оцінки найбільших компаній світу. Отже, сила (міцність) національного бренду розраховується на основі результатів діяльності за даними трьох ключових складових: 1) продукти та послуги; 2) інвестиції; 3) суспільство. Вони поділяються на суб-складові: туризм (відкритість, інфраструктура, вартість послуг, дестинації); ринок і управління; управління інвестиційною політикою; інвестиційний ринок; люди та їх компетенції; суспільство, люди та навички, що, у свою чергу, також поділяються на окремі показники. Кожен оцінюється за 100-бальною шкалою та в сукупності формують загальний індекс сили (міцності) бренда (BSI).

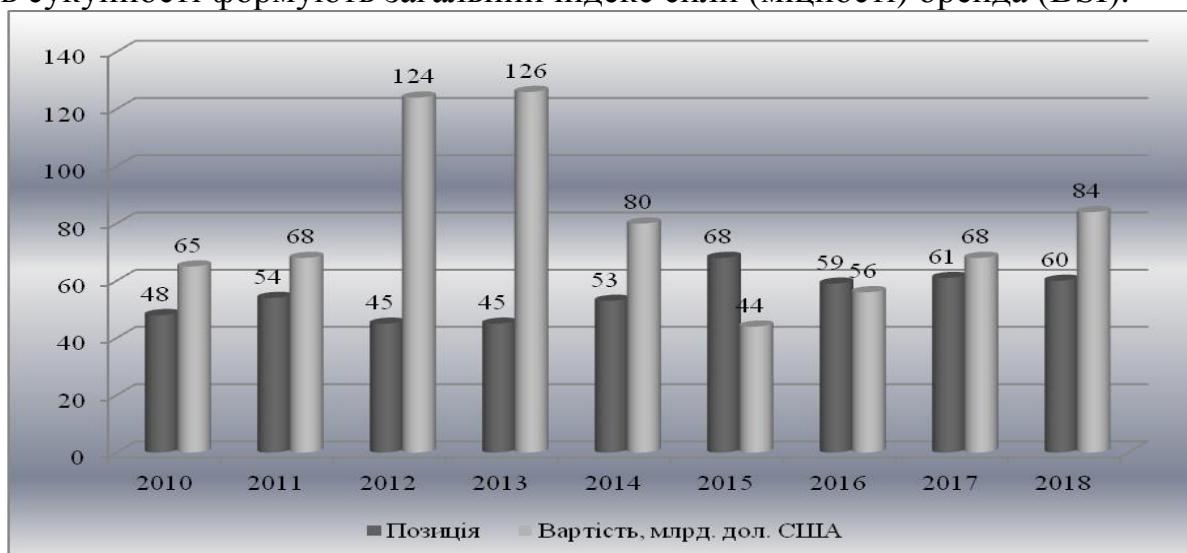


Рис. 2. Динаміка позиції¹ та вартості національного бренду України у 2010-2018 рр. Джерело: розроблено авторами за матеріалами [4-7]

¹ Чим вища позиція, тим гірша ситуація

Проте, незважаючи на певні проблеми, наразі бренд України оцінюється на 90,0% вище позиції 2015 р., коли він досяг мінімальної вартості – 44 млрд. дол. США та посів 68 місце. Нині спостерігається позитивна динаміка (рис. 2). Бренд України за даними 2018 р. оцінюється у 84 млрд. дол. США. Найвищі позиції та вартість національного бренду України припадали на 2012-2013 рр. – 124-126 млрд. дол. США та 45 позиція в рейтингу. Як зазначається у аналітичній доповіді Nation Brands 2014 р., в Україні обраний нею вектор західних цінностей прозорості та демократії, безумовно, мав певний вплив на покращення репутації України в Європі та США, проте продовження нестабільності є головною проблемою для національного бренду. Через анексію РФ Криму Україна втратила не тільки територію, але й значну частину своєї туристичної галузі. Відповідно, Україна зазнала найгострішого падіння вартості бренду країни в 2014 р., коли його загальна вартість знизилася на 37% або до 80 млрд. дол. США (Nation Brands 2014, с. 6).

Висновки. Підвищення туристичної привабливості України залежить від сформованості її національного брендингу та ефективності використання власного репутаційного капіталу на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Anholt, S. (2000). The nation as brand, Accross the board, 37(10), 22-27.
2. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded. Journal of Vacation Marketing, 5-14.
3. 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.
4. 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.
5. 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
6. Nation Brands 2013. URL : http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf
7. Brand Finance. Nation Brands 100. 2011. URL : http://brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf.