

Журило В. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Пригара О. Ю.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Zhurylo V. V.

*PhD (Economics), Associate Professor,
International Economy and Marketing Department
Kyiv National Taras Shevchenko University*

Prygara O. Y.

*PhD (Economics), Associate Professor,
International Economy and Marketing Department
Kyiv National Taras Shevchenko University*

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

BUILDING OF INTERNATIONAL BRAND OF UKRAINIAN TOURISM IN THE EUROPEAN MARKET

Анотація. У статті запропоновано механізм формування міжнародного туристичного бренду країни і розглянуто можливості його реалізації на прикладі формування бренду України на європейському ринку. Наведено особливості сучасного етапу розвитку європейського ринку туристичних послуг. Досліджено особливості сприйняття міжнародного туристичного бренду України на прикладі ринку Великої Британії. Визначено та оцінено зовнішні чинники, що впливають на сприйняття міжнародного туристичного бренду країни потенційних туристів, досліджено особливості їх ринкової поведінки під час вибору туристичної подорожі. Розроблено формат ідентичності міжнародного туристичного бренду України на основі побудови моделі «колесо бренду».

Ключові слова: міжнародний туристичний бренд країни, туристичний ринок, формування бренду, фактори сприйняття, колесо бренду.

Вступ та постановка проблеми. Сучасне посилення глобалізаційних процесів, що проявляється в інтенсивному розмиванні економічних та культурних кордонів між країнами, призводить до загострення міжнародної конкуренції країн. Країни вступають у жорстку конкурентну боротьбу за залучення іноземних інвестицій, ринки товарів та послуг, увагу туристів. Міжнародний туристичний ринок є важливим складником сучасних економічних відносин і є ареною боротьби туристичних брендів різних країн. Під впливом глобалізації та соціокультурних зрушень спостерігається значне наростання темпів змінюваності факторів міжнародного ринкового середовища, що ускладнює прогнозування попиту на туристичних ринках. Розвиток транспортної інфраструктури, здешевлення та поширення авіатранспортних послуг, поширення інформаційних технологій і засобів зв'язку, формування єдиного інформаційного поля, підвищення рівня матеріального добробуту населення, розвиток соціальних програм у більшості розвинених краях – це неповний перелік чинників, які призводять до популяризації міжнародного туризму та сприяють формуванню світового туристичного ринку.

Активна популяризація туризму як соціального явища полягає у тому, що в його основі лежить задоволення постійної потреби людини в пізнанні навколишнього світу та в пізнанні самої себе як частини цього світу. Глобалізація світового туристичного ринку сприяє налагодженню

міжкультурного діалогу між європейськими країнами та створює підґрунтя для формування європейської ідентифікації як єдиного культурно-історичного центру. Країнам слід формувати унікальні туристичні продукти, які побудовані з урахуванням соціально-культурних та економічних тенденцій та поєднують коло запитів цільових споживачів. Привабливість туристичного ринку України, яка характеризує позиції країни на ринку туристичних послуг щодо інших країн світу, для відвідувачів визначається цінністю її міжнародного туристичного бренду. Зазначені тенденції актуалізують питання формування міжнародного туристичного бренду країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розроблення теоретико-методологічних основ брендингу здійснили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, Е. Головлева, В. Домнін, С. Девіс, Я. Елвуд, А. Старостіна, О. Каніщенко, А. Длігач, О. Зозульов, Л. Мороз, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко. Розробленням теоретичних та практичних основ формування національного бренду займалися В. Оллінс, С. Анхольт, Дж. Ді Вісенте. Водночас дедалі більшої актуальності набувають питання формування міжнародного туристичного бренду країни. Питання формування національного туристичного брендингу розглядаються в роботах А. Еклунда, Ж. Гіблато, Е. Джаффе, С. Пітерса, І. Рейна, К. Соренсена, В. Тарнавського, О. Теплухіна, Л. Шульгіної.

Метою даної роботи є вдосконалення теоретичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо формування міжнародного туристичного бренду України на ринках країн Європи. Для досягнення поставленої мети слід реалізувати такі завдання: визначити чинники, що впливають на формування міжнародного туристичного бренду країни; дослідити фактори сприйняття туристичного бренду України європейськими споживачами; розкрити особливості мотивацій та ринкової поведінки європейських споживачів на туристичному ринку в умовах глобалізації; запропонувати механізм формування міжнародного туристичного бренду України на досліджуваному ринку.

У ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи і прийоми: метод логічного аналізу та синтезу, методи порівняння, групування, аналогій. Системний, структурний методи застосовано під час визначення факторів, що впливають на сприйняття міжнародного туристичного бренду країни, їх групування. Методи кількісного й якісного аналізу, індукції та дедукції слугували основою для розроблення механізму формування міжнародного туристичного бренду країни. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених із проблем формування туристичного бренду країни на міжнародних ринках, первинні та вторинні джерела маркетингової інформації.

Ураховуючи те, що європейські країни різняться між собою за рівнем економічного розвитку, культурою, мають різне географічне положення та клімат, характеризуються певними відмінностями у соціальній структурі населення, у менталітеті, нами було вирішено дослідити особливості сприйняття міжнародного туристичного бренду України на прикладі ринку туризму Великої Британії. Причиною вибору країни слугувало те, що британці є найбільш активною нацією з погляду розвитку туризму, яка демонструє постійне збільшення туристичних потоків у різних європейських країнах із року в рік.

Важливим складником проведеного дослідження стало вибіркове опитування експертів – фахівців із туристичного ринку Великобританії та проведення спостереження цільових споживачів туристичних послуг. В експертному опитуванні взяли участь п'ять експертів, у вибірквому опитуванні – 178 респондентів. Збір первинної маркетингової інформації проводився у соціальних мережах шляхом заповнення респондентами анкет у форматі google.docs. Для формування структури вибірки кінцевих споживачів було застосовано наймовірніший метод – метод квотованої вибірки за такими критеріями, як стать, вік, рід занять, рівень доходу, географічне розташування респондентів, частота та середня тривалість здійснення подорожі. Відбір експертів було здійснено на основі таких критеріїв: посада, досвід роботи в туристичній сфері, досвід роботи у напрямках пропозиції турів у країні Східної Європи. Для обробки отриманих в ході маркетингового дослідження даних використано математичні та аналітичні методи.

Результати дослідження.

У свідомості споживачів бренд території є певним символом, що має глибоке смислове навантаження, який можна описати конкретними продуктами, послугами, явищами, діяльністю, які на практиці повинні співпадати або принаймні наближатися до очікувань споживачів [1]. Туристичний бренд 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 мережних структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну. Бренд ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії [2, с. 151].

Брендинг туристичних дестинацій застосовують на макrorівні для підвищення привабливості країни для туристів. Маючи багаті рекреаційні ресурси, древні історичні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, багато держав світу асоціюються з відпочинком та розвагами. Передусь брендингу туристичних дестинацій їх позиціонування, яке може бути сформоване як [3, с. 22]:

- самобутність території: місцю потрібен хороший дизайн, який би підсилив його привабливість і повніше розвивав би його естетичні якості і цінності, тоді виникає особливе відчуття місця;
- територія як налагоджене середовище: необхідно створити і підтримувати в робочому стані технологічну інфраструктуру, яка буде сумісна з природним середовищем;
- територія як постачальник послуг: необхідно надавати базові послуги такої якості, яка б відповідала потребам бізнесу та суспільства (охорона людей і власності, соціальний захист і освіта);
- територія як зона відпочинку і розваг: слід мати низку цінностей та приманок для власних жителів та туристів.

На думку більшості вчених, основу створення іміджу туристичного об'єкту становить його туристична привабливість, тому формування міжнародного туристичного бренду слід розпочати з процедури визначення та оцінки наявного туристичного потенціалу країни. Наступним етапом є сегментування міжнародного ринку туристичних послуг та відбір привабливих сегментів. Для визначення іміджу міжнародного туристичного бренду країни на обраних сегментах слід провести маркетингове дослідження наявних уявлень та переконань щодо туристичного бренду країни та дослідження споживчих цінностей, на основі яких слід формувати бренд країни. Використовуючи результати проведених досліджень, можна визначити пріоритетні напрями туристичної діяльності. На основі цього можливі створення формату міжнародного туристичного бренду країни і розроблення програм із реалізації стратегії формування туристичного бренду країни. На рис. 1 наведено етапи механізму формування міжнародного туристичного бренду країни.

До характерних особливостей сучасного етапу розвитку європейського ринку туристичних послуг належать:

- зростання обсягів туристичних потоків та збільшення доходів туристичних операторів;
- зростаюча демократизація туристичної індустрії, яка сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для масового споживача;
- інтернетизація туристичної сфери, яка призводить до збільшення кількості подорожей самостійно організованих туристом;
- зміна у структурі попиту на туристичні послуги за цілями туристичних подорожей;
- поглиблення диференціації додаткових послуг, які надаються разом із туристичним продуктом (організація дозвілля, розваг, харчування);
- розвиток нових видів туризму (наприклад, екологічного, екстремального, навчального);



Рис. 1. Етапи механізму формування міжнародного туристичного бренду країни

Джерело: побудовано авторами

- посилення спеціалізації туристичного бізнесу, персоніфікація в обслуговуванні цільових споживачів, розширення каналів комунікації зі споживачами.

Найпопулярнішими туристичними напрямками серед туристів є розвинені європейські країни з багатою історичною спадщиною та рекреаційними ресурсами. У рейтингу країн за міжнародними туристичними прибуттями до першої десятки входять такі європейські країни, як Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія. Незважаючи на несприятливі тенденції в політичному, економічному, соціальному середовищі України впродовж останніх років, зокрема анексія Криму та бойові дії на Сході України, показники в'їзного туризму в Україні ілюструють позитивну та стійку динаміку зростання. Після певного зниження обсягів відвідування країни іноземцями в кризовому 2009 р. спостерігається поступове нарощування туристичних потоків із-за кордону. Однак якщо європейські країни туристи відвідують переважно для дозвілля та відпочинку, то основною метою відвідування України іноземними відвідувачами є приватна мета поїздки (97% іноземними громадянами), зі службовою діловою метою в країну в'їхало близько 2,5% осіб, із релігійною метою та з культурного й спортивного обміну – 1,3% іноземців [4].

Зовнішні чинники, які формують структуру попиту на туристичному ринку та, відповідно, впливають на сприйняття туристичного бренду цільовою аудиторією, є переважно факторами економічного, демографічного,

політичного, соціально-культурного, науково-технічного середовища. Науковці виокремлюють такі зовнішні чинники впливу на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг [5, с. 14]:

- політичні (глобалізація, військові конфлікти, візові формальності тощо);
- соціально-економічні (демографія, зайнятість населення, грошові доходи населення, прожитковий мінімум, купівельна спроможність, інвестування);
- природно-кліматичні (використання природних і кліматичних ресурсів, техногенні фактори, якість води, рівень шуму, стан атмосферного повітря та ін.);
- культурно-історичні фактори.

Результати опитування експертів дали змогу визначити ступінь впливу зовнішніх факторів макромаркетингового середовища на особливості сприйняття туристичного бренду України. У табл. 1 наведено оцінку зовнішніх факторів, що впливають на сприйняття міжнародного туристичного бренду країни відвідувачами з Великобританії. Запропоновані фактори були оцінені експертами за 10-бальною шкалою, у таблиці наведено середньовагові значення за кожним фактором.

Як можна побачити з табл. 1, до ключових конкурентних переваг, що визначають туристичну привабливість України для європейських споживачів, належать: наявність об'єктів культурно-історичної спадщини (Україна має сім пам'яток, визнаних ЮНЕСКО об'єктами всесвітньої спадщини), привабливе територіальне розташу-

Оцінка зовнішніх факторів, що впливають на сприйняття міжнародного туристичного бренду країни відвідувачами з Великобританії

Група факторів	Фактор	Оцінка характеру впливу на сприйняття	
		Негативний	Позитивний
Політичні	Політична нестабільність	2,2	–
	Наявність військових конфліктів	6,6	–
	Наявність терористичної загрози	6,2	–
	Загальний рівень безпеки	–	5,2
	Участь держави в розвитку туризму	–	4
	Ступінь дотримання норм і правил в охороні громадського порядку	–	5,6
	Характер взаємозв'язків країни з іншими країнами світу	–	5,2
Економічні	Рівень цін на товари та послуги	–	7,4
	Рівень цін на туристичні, розважальні послуги	–	7,4
	Стабільність курсу валют	2,2	–
	Забезпеченість медичного страхування	3,2	–
	Якість життя населення	–	5
Соціально-культурні	Рівень історико-культурного потенціалу	–	7,6
	Культурна асиміляція	–	3,2
	Організація культурних заходів	–	5,6
	Місцеві звичаї та традиції	–	7,4
	Мовні бар'єри	4	–
	Гастрономія	–	3,2
	Відкритість та гостинність населення	–	6,6
Технологічні	Доступ до інформаційних технологій	–	3,2
	Розвиток транспортної інфраструктури	–	5
	Зручність пересування людей з обмеженими фізичними можливостями	5,2	–
	Людський потенціал обслуговування туристичної інфраструктури	–	6,8
Природно-географічні	Географічне положення	–	6,6
	Кліматичний комфорт	–	6,2
	Екологічність безпеки відпочинку	2,8	–
	Краса ландшафту	–	5
	Рекреаційний потенціал	–	6,8
Іміджевий	Загальний імідж країни	–	4,8
	Престижність відвідування країни	–	3

Джерело: складено авторами за результатами опитування

вання, багатий рекреаційний потенціал, на основі якого можлива організація привабливих для туристів рекреаційних об'єктів, рівень соціально-культурного розвитку країни (висока освіченість, толерантність та гостинність населення, соціальна підтримка розвитку туризму тощо), економічна привабливість туристичної поїздки.

До основних критеріїв, які визначають успішність туристичного бренду країни на міжнародному ринку, на нашу думку, належать: унікальність або конкурентоздатна ідентичність країни, чітке позиціонування бренду на основі відмінних ознак та характеристик дестинації, фактична обґрунтованість бренду, ефективна система маркетингових комунікацій щодо позиціонування бренду. Фахівці з туристичного брендингу зазначають, що основною силою бренду є його чітка ціннісна орієнтація, яка створює високий рівень ідентичності бренду. Наприклад, туристичні події глобального рівня, які організують переважно за підтримкою держави, позитивно впливають на туристичний бренд країни та сприяють збільшенню туристичного потоку. Зазвичай ці туристичні події зображують культурні особливості країни, її національну ідентичність та приваблюють туристів, які прагнуть отримати

нові відчуття та емоції. Наприклад, це відомий Бразильський карнавал, у якому беруть участь представники різних танцювальних шкіл самби, карнавал у Венеції, маскаради в Іспанії, низка різдвяних ярмарок у Німеччині та Франції тощо.

На основі аналізу інформації з наукових джерел можемо виокремити такі атрибути та характеристики туристичного регіону/країни, що можуть бути застосовані при визначенні та формуванні ідентичності бренду: природні ресурси, культура та мистецтво, історія, туристична інфраструктура, система розваг (туристичні атракції), навколишнє середовище (екологічність), загальна інфраструктура, атмосфера дестинації, яка створює символічні асоціації.

Але спочатку дослідимо туристичний імідж, який має Україна на досліджуваному ринку. За даними соціологічного опитування [6], 64% опитаних європейців ніколи не цікавилися Україною, щоправда, опитування було здійснено до проведення в 2017 р. в Україні пісенного конкурсу «Євробачення». Так само за результатами опитування більшість європейців ніколи не цікавилася Україною, але деякі пам'ятають окремі факти про країну

з новин: 22% респондентів поверхнево знайомі з Україною, і тільки 14% респондентів цікавляться новинами країни, при цьому 36% опитаних мали труднощі з виділенням етнічних характеристик українців із поданих варіантів. Результати дослідження засвідчили, що приблизно 23% жителів Великобританії мають негативне ставлення до України. При цьому однією з ключових причин експерти відзначають недостатню розвиненість громадських зв'язків між країнами. Цю проблему можна вирішити через популяризацію країни на рівні державних програм. Майже 87% населення Великобританії взагалі ніколи не розглядали можливість відпочинку в Україні, що свідчить про низький рівень поінформованості потенційних туристів та відсутність іміджу міжнародного туристичного бренду України у Великобританії.

За результатами вибіркового спостереження визначено, що переважна кількість респондентів подорожує для відпочинку в країни, які мають вихід до моря та жаркий клімат. Ця особливість є передбачуваною, зумовленою холодним кліматом Великої Британії, та пояснює прагнення споживачів відпочити у комфортному кліматичному середовищі. Другим найбільш визначним фактором, який мотивує людину до подорожі, є інтерес до культурного життя в інших країнах, який свідчить про прагнення до задоволення духовних та естетичних потреб. У табл. 2 наведено результати опитування щодо основної мети подорожей туристів Великобританії.

Результати дослідження засвідчили, що більшість опитуваних має консервативні погляди стосовно вибору туристичного маршруту, надаючи перевагу туристичним пропозиціям, які є перевіреними на власному досвіді чи на досвіді знайомих. Для визначення пріоритетності тих чи інших потреб британських туристів та виявлення ключових факторів впливу на формування їх рішення про придбання туристичної пропозиції респондентам було запропоновано визначити пріоритетність мотивів під час прийняття рішення про купівлю туру. Основною мотивацією здійснення туристичної подорожі для жителів країни є прагнення отримати задоволення від пляжного відпочинку та здобути нові враження, що пояснюється емоційною виснаженістю жителів країни у зв'язку з рутинністю життя, «холодним» менталітетом, консервативністю та передбачуваністю британців. Досить високим є також рівень зацікавленості споживачів у тестуванні національних кухонь зарубіжних країн. Це зумовлено тим, що більшість британців уважає власну національну кухню не дуже смачною та вишуканою, що посилює їхнє бажання скуштувати автентичні страви італійської, французької, індійської, японської та інших світових кухонь. Окрім того, не менш важливим стимулом до здійснення подорожі для респондентів є бажання задовольнити свої духовні та інтелектуальні потреби шляхом пізнання інших культур, укладів життя, традицій. Також існує мотивація

здійснення подорожі, яка пов'язана з отриманням задоволення від гарної природи, ландшафтів та перебуванням у спокійному й комфортному оточенні. Молоді властива емоційна мотивація отримання задоволення від розваг, нічного життя, спортивних та екстремальних заходів.

Визначальну роль під час вибору споживачами певного туроператора відіграють власний досвід успішної попередньої співпраці, а також рекомендації друзів, знайомих та референтних груп. Результати дослідження засвідчили, що британці значною мірою залежать від думок оточуючих. Серед ключових факторів впливу на вибір туристичної компанії визначено (чинники надано в ієрархії важливості для респондентів): позитивний досвід співпраці; рекомендації друзів та знайомих; імідж компанії та рівень її популяризації; відгуки споживачів на форумах та сайтах; реклама у ЗМІ.

Жителі Великобританії дізнаються про туристичні пропозиції з трьох ключових джерел: з Інтернету (це зумовлюється тим, що країна має один із найвищих у світі рівнів проникнення глобальної мережі – понад 90%), із носіїв зовнішньої реклами та від друзів і знайомих (це пов'язано з тим, що для консервативного британського суспільства є характерною висока роль особистісних рекомендацій із боку вузького кола довірених осіб). Визначено, що найбільший інтерес споживачів привертають туроператори, які ведуть сторінки у соціальних мережах та мають свій блог (довірчий інтервал становить 32,1–35,9% респондентів), використовують нестандартні рекламні технології (22,1–25,9% респондентів), удаються до спонсорства масштабних подій, соціальних та культурних заходів (16,1–19,9% респондентів), а також залучають до рекламної кампанії відомих та публічних осіб (довірчий інтервал так саме становить 16,1–19,9% респондентів).

Прихильність споживачів до туроператора найбільшою мірою формують акційні пропозиції та знижки, а також пропозиції з надання додаткових послуг. Британські споживачі є небайдужими до сувенірів та подарунків, утім, найефективнішим елементом стимулювання є привілеї, що пропонують програми лояльності. Серед додаткових послуг особливо цінується британцями супровід перекладачів, це пов'язано з тим, що в країні рівень володіння іноземними мовами є одним із найнижчих в Європі (знання мови міжнародного спілкування на рівні рідної не стимулює до вивчення інших іноземних мов). Чимале значення має також можливість відпочинку з домашніми тваринами, адже британці відомі на весь світ своєю любов'ю до тварин, які є частиною родини та предметом гордості власника. Важливим для споживачів є організація індивідуальних екскурсій, проведення професійної фото- чи відеозйомки, а також організація дозвілля дітей та обов'язкова наявність послуг аніматорів для них.

Таблиця 2

Основна мета подорожей туристів Великої Британії

Мета подорожі	Довірчі інтервали, % респондентів
Бажання відпочити та змінити обстановку	42,1–45,9%
Відвідати культурні заходи та пам'ятки архітектури	15,1–18,9%
Відвідати родичів або друзів	10,1–13,9%
Здійснити професійну поїздку з діловою метою	8,1–11,9%
Відпочити в сільській місцевості із цікавими туристичними об'єктами («зелений туризм»)	4,1–7,9%
Здійснити поїздку з метою лікування	0,1–3,9%
Здійснити поїздку з метою паломництва	0,1–2,3%

Джерело: складено авторами за результатами опитування

Підсумовуючи, зазначимо, що на сучасному етапі функціонування туристичного ринку Великобританії споживач є більш схильним до індивідуалізації у прийнятті купівельного рішення, прагне до задоволення гедоністичних потреб (задоволення від пляжного відпочинку та здійснення гастрономічних поїздок), отримання нового досвіду, розвитку особистості та духовного зростання шляхом вивчення інших культур, способу життя і традицій. Трансформація споживчих переваг на туристичному ринку Великобританії, незважаючи на сучасний вплив глобалізації, є незначною. Можна припустити, що консервативна риса британців має значну стійкість до асиміляції культур та формування глобальних цінностей, сприяє збереженню поведінкової ідентичності і стабільності мотиваційних елементів.

Отже, отримані результати є інформаційною базою для визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності на досліджуваному ринку та створення формату (ідентичності) міжнародного туристичного бренду країни. Якщо узагальнити підходи до визначення поняття «міжнародний туристичний бренд країни», то його можна визначити як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень щодо своєрідності та специфіки туристичних ресурсів, уявлень про її основні регіональні й локальні туристичні бренди, які існують у свідомості реальних і потенційних туристів.

У науковій літературі існує безліч різних методів і рекомендацій із розроблення ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей є побудова «колеса бренду» (Brand-wheel). Модель успішно та активно використовується в маркетинговій практиці провідних компаній світу. Відповідно до даної моделі, бренд можна представити у вигляді набору кіл, кожне з яких представляє окремий елемент бренду. Національний туристичний бренд скла-

дається з невеликих регіональних або локальних брендів. Нині в Україні це має бути сукупність того, що вже зараз формує туристичний імідж країни у свідомості туристів: гостинність, щирість, щедрість, толерантність, незаймана природа, архітектурні пам'ятки, унікальні релігійні святині. На рис. 2 представлено модель «колесо бренду» для туристичної галузі України.

Суттю бренду, на нашу думку, має бути те, що Україна є перехрестям цивілізацій, релігій та культур, є кордоном Європи та Азії та має унікальну і давню історію. Це визначає автентичність країни і спонукає туристів відвідати країну, задовольнивши при цьому свої потреби щодо розвитку особистості та духовного зростання шляхом вивчення інших культур, способу життя і традицій. Це є особливо актуальним для туристів із Великобританії за результатами проведеного дослідження. Розглядаючи другий рівень «колеса бренду», слід вести мову про бренд як особистість. Для України особистість бренду – це молода щира, щедра, дівчина, гарна господиня.

Третій рівень бренду становлять цінності бренду: збереження культурної спадщини, поважання традицій, гостинність, доброзичливість, щирість, толерантність та освіченість української нації. Відповідно до четвертого рівня «колеса бренду», потенційні відвідувачі країни матимуть можливість задовольнити духовні та естетичні потреби, отримати задоволення від пізнання нової культури, історії країни, розширення кругозору, активного відпочинку, отримати гастрономічну насолоду, оздоровитися. Останній, п'ятий, рівень забезпечують реальні атрибути бренду, якими володіє країна, а саме – унікальні об'єкти культурно-історичної спадщини та релігії, рекреаційні об'єкти на базі багатого природного потенціалу країни (мінеральні води, лісові ресурси, водойми із цілющими водами та грязями тощо), конкурентоздатна ціна та



Рис. 2. Формат ідентичності міжнародного туристичного бренду України на основі моделі «колесо бренду»

Джерело: побудовано авторами

привабливість поїздки в країну й організація відпочинку, а також багатство та вишуканість страв національної кухні.

Утілення цієї моделі можливе шляхом розроблення програм із реалізації стратегії просування міжнародного туристичного бренду. Формування туристичних брендів може розглядатися як комплексне інвестування в рекреаційний потенціал території. Воно передбачає як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, навчання і підвищення кваліфікації персоналу. Ефективність цих процесів у ринкових умовах залежить, передусім, від цілеспрямованої роботи туроператорів [7, с. 144].

Реалізація стратегії просування міжнародного туристичного бренду має бути основана на попередній постановці цілей стратегії та організації комунікації із цільовими аудиторіями за допомогою інструментів просування. Акцент у просуванні міжнародного туристичного бренду України слід робити на туристичній привабливості країни. Основною метою просування бренду на даному етапі є інформування про культурну спадщину, надбання українського народу, історичне минуле та популяризація туристичних поїздок в Україну.

Туристичним операторам слід приділяти увагу таким заходам: ведення Інтернет-блогів та сторінок у соціальних мережах, підтримка соціальних та культурних заходів, організація індивідуальних екскурсій, супровід перекладачів, організація дозвілля дітей та наявність послуг аніматорів для них, проведення фото- та відеозйомки. Для просування бренду країни слід використовувати такі інструменти, як: візуальні зображення, слогани, зовнішня реклама, радіо- і телереклама, просування в друкованих ЗМІ, спонсорство, організація національних фестивалів та проведення свят, участь у виставках. До створення та управління міжнародним брендом країни слід залучити державні організації на рівні розроблення національних програм із упровадження й адаптації концепції бренду країни під кожну стратегічну державну програму. Крім того, слід забезпечити формування нормативної бази щодо формування стійкого міжнародного бренду країни, розвиток державно-приватного партнерства у сфері розроблення та реалізації стратегії просування бренду України, а саме залучення діяльності спеціалізованих ком-

паній із надання маркетингових послуг до розроблення програми просування бренду.

Висновки. Формування міжнародного туристичного бренду країни набуває особливої актуальності в сучасних умовах глобалізації та посилення конкурентної боротьби між країнами. Країні слід формувати міжнародний туристичний бренд, що впливатиме на привабливість її туристичного ринку.

Механізм формування міжнародного туристичного бренду країни включає такі етапи: 1) визначення та оцінка наявного туристичного потенціалу країни; 2) сегментування міжнародного ринку туристичних послуг та відбір привабливих сегментів; 3) визначення іміджу міжнародного туристичного бренду країни на обраних сегментах; 4) визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності на основі туристичного потенціалу країни та вподобань міжнародних сегментів; 5) створення формату міжнародного туристичного бренду країни; 6) розроблення програм із реалізації стратегії формування туристичного бренду країни.

До ключових конкурентних переваг, що визначають туристичну привабливість України для європейських споживачів, належать: наявність об'єктів культурно-історичної спадщини, привабливе розташування, рекреаційний потенціал, рівень соціально-культурного розвитку країни, економічна привабливість туристичної поїздки. Міжнародний туристичний бренд України мають становити наступні елементи: гостинність, щирість, щедрість, толерантність, незаймана природа, архітектурні пам'ятки, унікальні релігійні святині. Суттю бренду, на нашу думку, має бути те, що Україна є перехрестям цивілізацій, релігій та культур, є кордоном Європи та Азії та має унікальну і давню історію. Для втілення запропонованої моделі ідентичності міжнародного туристичного бренду України необхідне розроблення програм із реалізації стратегії просування міжнародного туристичного бренду. До створення та управління міжнародним брендом країни слід залучити державні та приватні організації на рівні розроблення нормативно-правових основ щодо формування стійкого міжнародного бренду та розвитку державно-приватного партнерства у сфері розроблення та реалізації стратегії просування бренду України.

Список використаних джерел:

1. Козирьов В.В. Територія та її бізнес-місія. Бренд території: економічна та психологічна сутність / В.В. Козирьов // Креативна економіка. – 2011. – № 2. – С. 100–104.
2. Безуглий І.В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України / І.В. Безуглий, І.Б. Рябов // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2013. – № 3(19). – С. 148–157.
3. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : [монографія] / О.В. Музиченко-Козловська. – Львів : Новий світ-2000, 2012. – 176 с.
4. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2016_u.htm.
5. Reisinger, I., International Tourism: Cultures and Behavior / I.Reisinger, F.Dimanche. – Butterworth-Heinemann, 2011. – 429 p.
6. Коваленко К. 64% опитаних європейців ніколи не інтересувались Україною — дослідження / К. Коваленко // Голос.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Ru.golos.ua.
7. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки. – 2011. – Вип. 2(67). – С. 144–155.

Анотація. В статті пропонується механізм формування міжнародного туристичного бренду країни та розглянуті можливості його реалізації на прикладі формування бренду України на європейському ринку. Приведені особливості сучасного етапу розвитку європейського ринку туристичних послуг. Досліджені особливості восприяття міжнародного туристичного бренду України на прикладі ринку Великобританії. Визначені та оцінені зовнішні фактори, що впливають на восприяття міжнародного туристичного бренду країни потенціальними туристами, досліджені особливості їх поведінки при виборі туристичної поїздки. Розроблено формат ідентичності міжнародного туристичного бренду України на основі побудованої моделі «колесо бренду».

Ключові слова: міжнародний туристичний бренд країни, туристичний ринок, формування бренду, фактори восприяття, колесо бренду.

Summary. The article proposes the mechanism of building of international tourist brand of the country. The proposed mechanism is viewed on the example of building of the brand of Ukrainian tourism in the European market. The peculiarities of modern development of the European tourist market of services are presented. The features of perception of the international brand of Ukrainian tourism on the example of the UK market are explored. The external factors influencing the perception of the international tourism brand of potential tourists are determined and evaluated. The features of their market behavior when choosing a tourist trip are explored. The format of the identity of the international brand of Ukrainian tourism is developed on the basis of constructing the "brand wheel" model.

Key words: international tourist brand of the country, tourist market, brand building, perception factors, brand wheel.

УДК 657.01

Засадний Б. А.

*докторант кафедри обліку та аудиту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Zasadnyi B. A.

*Doctoral Candidate of Accounting and Auditing,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

РИЗИКИ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ МСФЗ

RISKS OF THE ACCOUNTING SYSTEM IN THE CONDITIONS OF APPLICATION OF IFRS

Анотація. У статті досліджено трактування поняття «ризик» з економічного погляду. Визначено класифікацію ризиків системи бухгалтерського обліку і звітності для вітчизняних підприємств в умовах застосування міжнародних стандартів фінансової звітності. Обґрунтовано, що для системи бухгалтерського обліку вітчизняних підприємств найважливішими завданнями є ідентифікація ризиків та вибір методів і способів управління ними для досягнення основної мети – формування якісної інформації у фінансовій звітності про господарську діяльність компанії з дотриманням базових принципів, визначених МСФЗ та застосуванням професійного судження під час відображення операцій у бухгалтерському обліку.

Ключові слова: ризик, бухгалтерський облік, фінансова звітність, МСФЗ, система бухгалтерського обліку.

Вступ та постановка проблеми. За останні півстоліття людство доклало дуже багато зусиль для вивчення поняття «ризик», їх видів та методів управління ними, особливо в процесі здійснення підприємницької діяльності суб'єктами господарювання.

Нові вимоги до організації системи бухгалтерського обліку на підприємстві, особливо в умовах застосування МСФЗ, зумовили зміни в процесі формування облікової інформації і, як наслідок, зміни у підходах до роботи бухгалтера.

Свобода вибору форм і методів в процесі відображення інформації про діяльність компанії у бухгалтерському обліку і звітності зумовила можливість широкого застосування професійного судження, на характер якого впливають рівень професійної освіти бухгалтера, періодичність підвищення кваліфікації, дотримання професійних етичних норм тощо. Виходячи із цього, застосування професійного судження зумовлює виникнення нових ризиків системи бухгалтерського обліку та звітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження сутності та ролі ризиків щодо ведення господарської діяльності підприємств здійснено у працях як вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких: І.А. Дерун, Т.Г. Камінська, О.В. Сметанко, О.В. Фоміна, А.Є. Шевельов, І.О. Бланк, М. Nichita, S. Sunder та ін.

Значну кількість наукових праць присвячено визначенню ризику в системі внутрішнього контролю, аудиту та якості надання аудиторських послуг, що можуть вплинути на прийняття певних управлінських рішень. Проте в науковій літературі недостатньо уваги приділяється дослідженням питань визначення ризиків системи бухгалтерського обліку, особливо в умовах застосування МСФЗ.

Метою даної роботи є визначення сутності ризиків системи бухгалтерського обліку в умовах застосування міжнародних стандартів фінансової звітності.

Результати дослідження.

Сучасна теорія ризику відштовхується від таких наук, як теорія систем, теорія управління, теорія катастроф, біхевіоризм та ін. Проте за останнє десятиліття у концепції ризику відбулися суттєві зміни. Хоча суспільство досягло значних успіхів у вивченні природи ризиків, залишається дуже багато невіршених завдань щодо управління ризиками в сучасних умовах господарювання. Передусім це пов'язано зі зміною методів ведення бізнесу, активним використанням інформаційних технологій та засобів Інтернету, посиленням процесів світової глобалізації, збільшенням рівня конкуренції, швидкістю ділових трансакцій тощо.

У результаті таких змін науковці вказують на те, що до традиційних видів ризиків додалися нові: