



УДК 338.483:339.138](477)

Шолудченко С.В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу АПСВ ФПУ

Формування національного туристичного бренду України на ринку туристично-рекреаційних послуг

У статті розглядаються питання формування факторів, що впливають на розвиток туризму та рекреації в Україні, основні складові національного туристичного бренду, розвитку цього ринку, його інфраструктури, проблеми залучення нових споживачів туристично-рекреаційних послуг. Запропоновано принципи, за якими може формуватись бренд країни та розвиватись вітчизняний туристичний ринок. Стверджується, що позитивний результат створення вдалого національного бренду залежить від постійної і систематичної роботи зацікавлених сторін ринку туристичних послуг – держави, туристичної інфраструктури, територіальних громад.

Ключові слова: бренд, територія, туризм, рекреація, лідери туристичного ринку, проблеми ринку, принципи формування ринку.

Ринок туристично-рекреаційних послуг перспективний з точки зору забезпечення здорового способу життя і відновлення сил працюючого населення. Розвиток туристично-рекреаційного сектора економіки забезпечує надходження інвестицій, що не пов'язані із традиційними галузями й ресурсами і сприяє міжнародному визнанню нашої держави. Існуючі тенденції світового ринку вказують на збільшення кількості туристів з 25 млн. осіб у 50-х роках минулого століття до 982 млн. осіб у 2011 р. по всьому світу. Міжнародний туризм займає 30 % світового експорту послуг та 6 % загального експорту товарів та послуг, а у багатьох країнах посідає навіть провідне місце серед статей доходу національних бюджетів [2–7]. Туризм посідає четверте місце за обсягами експорту після палива, хімікатів та продуктів харчування, що підтверджує його важливість у міжнародній економіці. Провідні позиції на європейському ринку туристично-рекреаційних послуг утримують такі відомі туристичні країни як Франція, Італія та Іспанія.

Україна, враховуючи свою територіальну близькість до лідерів туристичного ринку та історичну унікальність (значна частина європейських країн правили нашою державою чи її частиною у різні історичні періоди часу, наприклад, Польща, Угорщина, Росія, Австрія та ін.) може використати як історичне минуле, так і унікальні сучасні рекреаційні можливості як туристичної держави для формування свого національного бренду. За даними компанії Future Brand, яка публікує результати досліджень національних брендів, у 2012 р. Україна в рейтингу національних туристичних брендів посіла 98-е місце. Порівняно з 2011 р. наш національний бренд покращив свій рейтинг на сім позицій. Зростання рейтингу національного бренду обумовлено проведенням чемпіонату Європи з футболу у 2012 р. У той самий час, наші найближчі сусіди в рейтингу національних брендів мають набагато кращі позиції. Так, Туреччина посідає 45-е, Угорщина – 65-е, Польща – 75-е, Росія – 82-е місце [16].

Як постачальник туристично-рекреаційних послуг Україна має певні конкурентні переваги, а саме: природно-ресурсний потенціал, наявність історико-культурних пам'яток (пам'ятки архітектури, історичні місця, культурні осередки), вигідне географічне розташування. Поряд з цим існує багато перешкод, які стримують розвиток туризму в Україні: рівень злочинності, політико-економічна нестабільність, стан екології, невідповідність стандартам якості обслуговування та рекреаційної інфраструктури тощо. Для виходу на міжнародний ринок туризму як постачальника якісних туристично-рекреаційних послуг Україні необхідно здійснити заходи щодо вирішення викладених вище проблем.

Поштовхом у покращенні іміджу і створенні позитивно національного бренду країни як зазначалося вище, є заходи міжнародного масштабу – наприклад, Єврочемпіонат з футболу



та ін. Вдалим прикладом реалізації потенціалу міжнародного спортивного форуму стала Німеччина, кількість туристичних прибувань в якій через рік після чемпіонату світу 2006 р. з футболу зросла на 30 %. Вітчизняні експерти туристичного ринку теж висловлюють думку про значне зростання туристичних потоків у 2013 р. в Україну після вдалого проведення Євро-2012.

Все більше і більше країн усвідомлюють важливість її національного бренду і витрачають значні кошти на створення позитивного іміджу країни у світі. Уряди країн-лідерів постачальників туристично-рекреаційних послуг усвідомлюють значення національного бренду та інвестують у його просування за кордоном значні ресурси як фінансові, так і іміджеві. Наприклад, Саудівська Аравія – 6 млрд. доларів, Франція – близько 3,1 млрд., США – 1,4 млрд., Великобританія – 1,2 млрд., Німеччина – 1,2 млрд. доларів [17; 18]. У той самий час Україна формує свій міжнародний імідж своєрідно. Так, у грудні 2005 р. Міністерством закордонних справ України було проведено тендер на суму 14 млн. грн. щодо формування позитивного іміджу нашої держави. У цьому тендері виграла компанія, що не мала відповідного досвіду, і основна діяльність якої була пов'язана із оцінкою нерухомості та цінних паперів. У результаті через кілька місяців тендер було відмінено. Іншим показовим випадком є проведення у вересні 2012 р. Державною агенцією з інвестицій та управління національними проектами заходів щодо рекламування нашої держави у закордонних ЗМІ. Кошти у розмірі 1 млн. євро отримала маловідома компанія «Ost-West», яка не має навіть власного сайту [15].

Сьогодні існує кілька рейтингів країн щодо оцінки національного бренду. Нами досліджено рейтинг на основі методики Саймонта Анхольта, відомого британського вченого, який розробив методику розрахунку національного бренд-індексу (NBI) [1; 8; 9] (Рис. 1). За його методикою, національний бренд – збірний образ країни, який складається з туризму, населення, інвестицій, експорту, урядової політики. Таким чином, з одного боку, туризм – це складова національного бренду і водночас помітна взаємозалежність розвитку туризму від іміджу країни. Цією методикою підтверджується теза щодо системності і комплексності напрямів роботи у просуванні бренду країни, адже дисбаланс хоча б однієї складової може створити перешкоди і загрози маркетингової роботи у цьому напрямі.

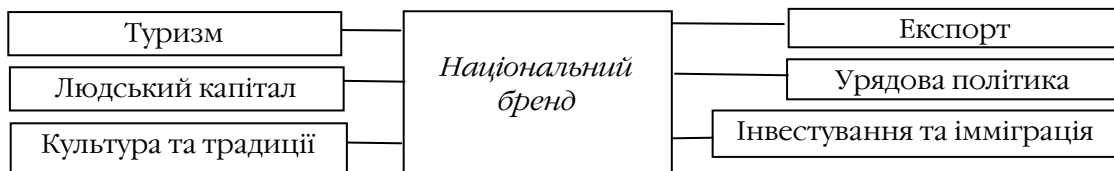


Рис. 1. Складові національного бренду за С. Анхольтом

Запропоновані С. Анхольтом підходи вказують на те, що існує зв'язок значення показника національного бренду та туризму (табл. 1). Для України це є напрям для удосконалення і вектор дій, який може перевести перспективи в реальні результати і досягнення.

Таблиця 1

Рейтинг країн брендів за методикою Anbolt-Gtk

2008 р.	2009 р.	2010 р.
Німеччина	США	США
Франція	Франція	Німеччина
Великобританія	Німеччина	Франція
Канада	Великобританія	Великобританія
Японія	Японія	Японія
Італія	Італія	Канада
США	Канада	Італія
Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія
Австралія	Австралія	Австралія
Швеція	Іспанія, Швеція	Швеція

Ще одним елементом нашого дослідження стали дані «Центру економічних досліджень» Київського національного університету імені Тараса Шевченка, проведеного за сприяння



Міністерства економіки України і Міністерства закордонних справ України, за якими було визначено дев'ять основних факторів, що впливають на формування міжнародного іміджу країни. Серед них основним є зовнішня політика держави – близько 68 %, рівень освіти населення – 59 %, рівень корупції – 58 %, внутрішня політика – 57 %, технологічні досягнення – 56 %, рівень економічного розвитку – 55 %, менш важливими є культурні пам'ятки – 32 %, природні ресурси – 30 %, спортивні досягнення – 19 %. Дані дослідження дозволяють дійти висновку, що, незважаючи на наявність унікальних пам'яток архітектури та мистецтва, природних та інших рекреаційних ресурсів, Україна не зможе використати свій потенціал при невирішених питаннях зовнішньої та внутрішньої політики, низькому рівні економічного розвитку та високих показниках злочинності й корупції.

Унікальність України полягає у її можливостях, природно-кліматичних та історико-географічних умовах. Адже навіть за наявності відкритих проблемних питань вона має позитивні тенденції щодо відвідування іноземними туристами. При цьому за період з 2000 до 2011 р. їх кількість зросла на 233 %. Це засвідчує, що при подоланні викладених вище проблем ці обсяги можуть стати ще більшими. Разом з тим зросла кількість українців, які виїжджали за кордон за той самий період на 47,3 % (табл. 2). Це пояснюється поширенням глобалізаційних та інтеграційних процесів, залученістю до них України, зростанням інтересу вітчизняних туристів та рекреантів до подорожей в інші країни.

Таблиця 2

Обсяги туристичних потоків України за 2000–2011 рр., тис. осіб [11]

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього*	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього*	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього**	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13 422 320	6 430 940	2 013 998	377 871	285 353	1 350 774	1 643 955
2001	14 849 033	9 174 166	2 175 090	416 186	271 281	1 487 623	1 874 233
2002	14 729 444	10 516 665	2 265 317	417 729	302 632	1 544 956	1 991 688
2003	14 794 932	12 513 883	2 856 983	590 641	344 332	1 922 010	2 690 810
2004	15 487 571	15 629 213	1 890 370	436 311	441 798	1 012 261	1 502 031
2005	16 453 704	17 630 760	1 825 649	326 389	566 942	932 318	1 704 562
2006	16 875 256	18 935 775	2 206 498	299 125	868 228	1 039 145	1 768 790
2007	17 334 653	23 122 157	2 863 820	372 455	336 049	215 5316	2 393 064
2008	15 498 567	25 449 078	3 041 655	372 752	1 282 023	1 386 880	2 405 809
2009	15 333 949	20 798 342	2 290 097	282 287	913 640	1 094 170	1 909 360
2010	17 180 034	21 203 327	2 280 757	335 835	1 295 623	649 299	1 953 497
2011	19 773 143	21 415 296	2 343 496	343 511	1 395 257	604 728	1 322 941
2011/ 2000 (%)	147,32	333,00	116,36	90,91	488,96	44,77	80,47

* Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

** За даними Міністерства інфраструктури України.

На нашу думку, при створенні та просуванні бренду країни чи окремого регіону, як туристичного, слід дотримуватися певних принципів. Формування та розвиток ринку туристично-рекреаційних послуг ми пропонуємо покласти в основу концепції розвитку України як постачальника туристично-рекреаційних послуг на світову арену на найближчі роки.

1. Наявність успішних, відмінних від інших пам'яток (природних, національних, історичних, культурних, оздоровчих, релігійних та ін.).



2. Зацікавленість держави у розвитку та формуванні національного туристичного бренду, а саме – розробки комплексної програми розвитку територій національного туристичного бренду, проведення світових та європейських форумів, олімпіад, конгресів тощо.
3. Активна міжнародна маркетингова діяльність щодо визнання національного та туристичного бренду та його зрозуміла візуалізація логотипу.
4. Зручність туристично - рекреаційної інфраструктури, компетентність, доброзичливість, професійність програм та зрозуміла для звичайних туристів логістика (транспортна, фінансова, побутова та ін.).
5. Відкритість економіки, демократичність суспільного устрою, безпека, правова захищеність громадян та гостей країни, стабільність у розвитку держави.

Використання зазначених принципів щодо просування вітчизняного національного бренду дозволить підвищити якість послуг на ринку, створити сегмент лояльних споживачів серед іноземців та зарекомендувати Україну на міжнародній арені як постачальника сучасних та відповідних до потреб туристично-рекреаційних послуг. У той самий час слід виходити з того, що створення вдалого з точки зору інвестиційної привабливості національного бренду – це тривалий процес, розрахований на десятиліття. Позитивний результат такого процесу залежить від постійної і головної – систематичної роботи зацікавлених сторін ринку туристичних послуг – держави, туристичної інфраструктури, територіальних громад та ін.

Література:

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 01 (32). – С. 50-52.
2. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина // ЭКО. – 2008. – №8. – С. 3-16.
3. Герман Д. Рождение бренда: практическое руководство / Д.Герман. – М.: Гелиос, 2004. – 180 с.
4. Девид А. Аакер. Создание сильных брендов / Аакер А. Девид. – СПб.: Гребенников, 2003 – 440 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Колтер. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
6. Лебедева Н.Г. Брендирование территории в целях устойчивого развития / Н.Г. Лебедева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bmproject.813.ru/library/Brend_Lebedeva6.ppt.
7. Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство: навч. посіб. / А.Ю. Парфіненко. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 288 с.
8. Анхольт Саймон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ch.kiev.ua/ru/news/6245.html>
http://www.strelka.com/blog_ru/lang=ru.
9. Анхольт Саймон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org.
10. Анхольт Саймон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://citybranding.ru/saymon-anholt-v-mosve-eto-ne-oshibka>.
11. <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. <http://www.businessclass.kiev.ua/magazine/412.html>
13. http://tourlib.net/statti_ukr/grabovenska.htm.
14. <http://www.rb.com.ua/ukr/marketing/tendency/7297/>
15. Державна агенція з інвестицій та управління національними проектами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1417555.
16. Компанія Future Brand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/nation/1341157-brend-ukraina-mezhdu-ganoj-i-ugandoj>.
17. Уряди країн-лідерів постачальників рекреаційних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fco.gov.uk>.
18. <http://www.sovetnik.ru/>

Шолудченко С.В., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга АТСО ФПУ.

Формирование национального туристического бренда Украины на рынке туристично-рекреационных услуг. В статье рассматриваются вопросы формирования факторов, влияющих на развитие туризма и рекреации в Украине, основные составляющие национального туристического бренда, развитие этого рынка, его инфраструктуры, проблемы вовлечения новых потребителей туристично-рекреационных услуг. Предложены принципы, по которым может формироваться бренд страны и развиваться отечественный туристический рынок. Утверждается, что позитивный результат создания удачного национального бренда зависит от постоянной и систематической работы заинтересованных сторон рынка туристических услуг – государства, туристической инфраструктуры, территориальных общин.



Ключевые слова: бренд, территория, туризм, рекреация, лидеры туристического рынка, проблемы рынка, принципы формирования рынка.

Sholudchenko S.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing of ALSR FTU.

Formation of the national tourist brand in Ukraine in the market of tourist-recreation services

The article reveals the issues of the formative principles which influence the development of tourism and recreation in Ukraine, the main constituents of the national tourist brand, the development of this market and its infrastructure, issues of involving new customers into tourist-recreation services. The main principles which allow to form the brand of the country and develop the national tourist market are offered. It is proved that the positive result of the successful tourist brand formation depends on the persistent and systematic work of the parties of the tourist market service – the state, tourist infrastructure, territorial communities.

Key words: brand, territory, tourism, recreation, tourist market leaders, market problems, principles of market formation.

УДК 336.71.05-045.62(477)

Шпигоцька Н.О.,

аспірант кафедри фінансів
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

*Шляхи підвищення ефективності угод злиття
та поглинання в банківському секторі України*

У статті висвітлюються актуальні проблеми концентрації капіталу у банківському секторі України. Розглядаються основні фактори впливу угод злиття та поглинання у банківському секторі на рівень концентрації банківського капіталу та національну фінансову стабільність. Проаналізовані джерела доданої вартості та методологічні підходи до оцінки ефективності угод злиття та поглинання у банківському секторі. Визначено пріоритетні шляхи підвищення ефективності таких угод.

Ключові слова: угоди злиття та поглинання, фінансовий капітал, концентрація, банківська система, справедлива вартість.

На нинішньому етапі становлення банківської системи України саме злиття та поглинання банків є важливим фактором для підвищення капіталізації та покращення фінансового стану багатьох комерційних банків. Тому концентрація банківського капіталу набуває вирішального значення. Можна стверджувати, що економіко-правові засади реорганізації та реструктуризації комерційних банків мають будуватися, виходячи з пріоритетності інтересів суспільства і держави перед інтересами окремого банку, застосування реорганізації як методу оздоровлення проблемних банків і банківської системи в цілому, підвищення стійкості та ефективності діяльності банків.

Сучасну проблематику концентраційних процесів у банківському секторі України і їх вплив на фінансову стабільність банківської системи та держави розглянуто у працях таких вітчизняних дослідників як: М. Алексеєнко, З. Васильченко, В. Геець, Ж. Довгань, І. Лютий, В. Міщенко, Т. Момот, Р. Пікус, М. Савлук, І. Сало, Н. Шевчук та ін. Актуальні питання концентрації фінансового капіталу висвітлювались у працях багатьох зарубіжних учених, зокрема Н. Антіл, А. Грязнова, Т. Коупленд, К. Лі, Г. Міллер, Ф. Моліне, М. Поель, К. Робінсон, П. Роуз, Н. Рудик, В. Рутгайзер, Е. Семенкова, Ф. Фюрделіс та ін.

Обраний підхід до оцінювання ефектів концентраційних процесів у банківській системі України полягає у визначенні трьох рівнів впливу угод злиття та поглинання банків на економіку держави: на рівні окремого банку, на рівні банківської системи та на рівні економічного розвитку держави загалом.

На кожному з цих рівнів концентраційні угоди здатні забезпечити позитивний вплив на