

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАГАЛЬНОПРИЙНЯТОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

**Г. Макаруха, В. Монастирський**

*Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Дорошенка 41,  
м. Львів, 79000 Україна, тел.: (032) 239-46-03  
E-mail: mwr66@ukr.net*

Міжнародний досвід промоції національного туристичного продукту країнами-лідерами туристичного бізнесу засвідчує, що на даному етапі розвитку суспільства ефективним є застосування механізмів територіального брендингу, що реалізуються засобами інтегрованих маркетингових комунікацій. Такий підхід визнається і застосовується як науковцями так і представниками бізнесу та державними інституціями. На сучасному етапі розвитку українського суспільства існує очевидна потреба у представленні національного туристичного продукту як цілісного образу, сформованого комплексом соціально-комунікаційних технологій, спрямованих на активізацію поведінки споживача туристичних послуг [3].

На сьогоднішній день територіальний брендинг, як динамічний процес створення у свідомості громадськості конкретно сформованого асоціативного образу, є предметом вивчення таких українських науковців: А. Парфіренко, В. Тарнавський О. Телетов, А. Гаврилюк. Проте, у наукових роботах даних науковців не було проведено аналізу конкретних позитивних та негативних сторін сучасного логотипу бренду України.

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного її образу [2]. Він повинен передавати споживачу турпродукту імідж якості та очікуваного рівня гостинності й комфорту як від окремої особистості, так і держави. За допомогою бренду споживач здатен розпізнавати та ідентифікувати серед інших ту країну якій він з певних причин віддає перевагу.

У статті «Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренда України» доцент кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв А. М. Гаврилюк туристичним брендом вважає сукупність якісних ознак туристичного образу та туристичного іміджу держави, що усвідомлюються через таку іміджеву атрибутику як логотип, слоган, дизайн, символи. У даній роботі розглядатимемо туристичний бренд України у саме такому графічному контексті.

Із 21 березня 2014 року загальноприйнятою графічною частиною туристичного бренду України є логотип зображений на рисунку 1. Його розробку було реалізовано Державним агентством України з туризму та курортів.

Поданий логотип розглядається як блакитна стрічка у формі латинської літери «U» (або ж магніта) із геометричними фігурами визначених кольорів та розмірів, вписаних у неї.



Рис. 1. Логотип туристичного бренду України [1].

Розглядаючи позитиви даного графічного представлення, можемо сказати, що воно є комплексним та самодостатнім із технічної точки зору, оскільки окрім логотипу у контексті візуальних образів також було розроблено низку тематичних піктограм, які можуть використовуватись у маркетингових цілях.

Також логотип наповнений глибоким змістовим навантаженням, у якому його творці намагалися передати всю унікальність та особливості нашої держави, а саме:

– концепція «і - і» в основі логотипу – відображення унікальності України, як держави, де немає взаємовиключних крайнощів, а яка, натомість, поєднує протилежні сутності, які доповнюють одна одну. Вона акцентує на тому, що Україна – особлива цивілізація, яка століттями жила «між» геополітичних, геокультурних, гео економічних «плит» світу [1];

– різні за характером графічні символи ромб і коло – широкоживані символи української орнаментики та народного мистецтва символізують протилежності «і – і» за своїм характером та кольором, що «мирно» співіснують всередині знака;

– іміджевий слоган «Ukraine: It's all about U», що повинен говорити мовою цінностей та «споріднювати» мешканців інших країн з Україною;

– використання визначених кольорів, які несуть додаткове змістовне навантаження: жовтий – колір сонця, жита, позитиву та добра, малиновий – колір козацтва, плодючості та емоційності, салатний – колір природи та гармонії, темно-коричневий – колір землі, блакитний – колір неба, впевненості та рівноваги.

Окрім цього подаються чітко визначені правила застосування та оформлення даного логотипу для різних сфер, що спрощує його використання та теоретично зменшує ймовірність неправильного трактування символу.

Розглядаючи негативи графічної частини бренду, можемо зауважити, що без відповідних роз'яснень він залишається незрозумілим для пересічного туриста, адже насправді ідея є досить складною, і для повного «розшифрування» повинна передбачати однакове трактування всіх її елементів різними групами населення.

Окрім того, результати проведеного автором інтернет-опитування свідчать про те, що самі громадяни України не асоціюють дане графічне представлення із своєю державою. Так, серед осіб, що оцінювали його не виявилось жодної людини, яка б із впевненістю сказала, що логотип повністю відображає особливості нашої країни. 46% опитаних вважають, що ідея бренду є цікавою і заслуговує на увагу, проте потребує суттєвого доопрацювання. При цьому більшість із них бажали би бачити у межах літери «U» елемент української вишивки, а не такі графічні символи як ромб і коло. Решта 54% опитаних зовсім не одобрили даного логотипу, серед аргументів критики вказуючи як повну невідповідність їхнім уявленням так і недоцільне використання кольорів, шрифтів та міжнародного образу усмішки.

Таким чином, бачимо, що незважаючи на позитивні ідеї та глибокий зміст, вкладені розробниками у діючий на міжнародному туристичному ринку логотип України, він є надто складним для розуміння і тому не може забезпечити передачі правильного трактування задуму творців. Також графічне представлення бренду не відповідає образу держави, сформованому у свідомості її мешканців. При цьому, із пропозицій, поданих при їх опитуванні, можемо вказати такі дві можливі зміни існуючого логотипу:

– перша включає зміну літери «U»: виконання її у кольорах національного прапора України, видалення із літери квадратів, кіл та символу усмішки і заміна їх класичною українською вишивкою або ж орнаментом петриківського розпису. Також було висловлено ідеї прикрашення літери калиною або ж колосками пшениці;

– друга передбачає зображення контуру України, де всередині низкою окремих менших за розміром зображень буде проілюстровано особливості кожного регіону нашої держави (наприклад у межах Києва зображення храмів, в межах степової зони лани пшениці).

На нашу думку, зокрема на думку студентів кафедри туризму географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка, найкращою ідеєю для логотипу бренду України все ж залишається удосконалення існуючого. Для цього ми можемо удосконалити літеру «U», як описано вище, або ж замінити її на тризуб у поєднанні із національними орнаментами та рослинами-символами держави. Така модифікація зможе надати туристу, який не знайомий з Україною, досить визначене початкове уявлення про неї, а туристу, який вже відвідував Україну, нагадає її самобутні особливості та допоможе відновити у свідомості її образ.

Варто зауважити, що дане дослідження потребує подальшого розвитку, адже воно ґрунтується лише на опитуванні громадян України та студентів Франкового університету. Для остаточного вирішення даної проблеми актуальною залишається організація опитування іноземних громадян, яке дало б змогу дізнатися про доступність даного логотипу для розуміння та його спроможність привабити відвідувачів до України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бренд-бук «Керівні принципи туристичного бренду України», електронний ресурс. Режим доступу: [[http://tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine\\_tourist\\_brand\\_brandbook\\_ukr\\_6.pdf](http://tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_ukr_6.pdf)].
2. Гаврилюк А.М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренду України/Гаврилюк А.М.// Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». УДК 351: 379.85.
3. Телетов О.С. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренду України/О.С. Телетов, В.В. Зарубіна, О.Є. Тімашова// Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014, №1. УДК 338.48:339.138.