

## ЯКІСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД – ЗАПОРУКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку країн, невід’ємною частиною є розвиток туристичної сфери. Для кожної країни одним із основних завдань є створення позитивного іміджу. На туристичний імідж безпосередньо впливає імідж держави. Для покращення державного іміджу, необхідно створити правильну стратегію для проведення інформаційної політики.

Обираючи країну, туристи в першу чергу звертають увагу на імідж держави, який включає в себе: загальну атмосферу країни, рівень культурного розвитку, наявність туристичних пам’яток, комфортність, захищеність(безпеку), економічну та політичну ситуацію в країні та багато іншого. На жаль, зараз закордоном Україну вважають не дуже привабливою країною для туризму, на це впливають багато політичних і економічних чинників, зокрема ситуація на Сході держави, також Україну асоціюють з Чорнобильською трагедією, корупцією, революцією та співробітництвом з НАТО. Імідж України як туристичної держави є швидше негативним. Він оцінюється за реальним станом речей, а не за її потужним потенціалом[1]. Люди звикли довіряти різним чуткам, пресі та окремим відгукам, що не завжди є прозорими та правдивими. Тому імідж і репутація є дуже важливими складовими розвитку держави в різних сферах.

Для того щоб змінити цю ситуацію та показати, яка насправді є Україна, необхідно використовувати якісний брендинг, який покаже Україну іншою. Туристичний бренд це свого роду візитівка країни, яка формує її імідж, показує особливості історичного минулого, сьогодення та плани розвитку в майбутньому, знайомство з традиціями, звичаями та культурою в цілому. В самому бренду держави зазвичай висвітлюють історичні та географічні особливості. Брендинг є певним різновидом реклами країни, завданням якого є залучення туристів, збільшення їх кількості, збільшення повторних візитів, співробітництво з іншими країнами(участь у міжнародних конкурсах, виставках, форумах). Для втілення та розвитку брендингу, необхідно створювати умови для участі та створенні різноманітних культурних та спортивних заходів на міжнародному рівні. Гарним прикладом є перемога української співачки Джемали, яка виграла конкурс Євробачення у 2016 році, який проходив у Стокгольмі. Боксер Олександр Усик став абсолютним чемпіоном світу у 2018 році у важкій вазі. Одна з наймасштабніших подій 2018 року в світі спорту відбулася в Києві, де відбувся фінал Ліги Чемпіонів. Це результати, які Україна повинна примножувати для створення гарної репутації. Також в Україні є велика кількість архітектурних пам’яток, які вважають шедеврами світового рівня: Києво-Печерський заповідник, Київ; Гора Петрос, Рахівщина; Замок, Кам’янець-Подільський; Історико-культурний комплекс «Запорозька Січ», Запоріжжя; Михайлівський Золотоверхий монастир, Київ та багато іншого.

Туристичний брендинг є інструментом модернізації економіки та приваблення іноземних інвестицій. Прикладами успішного брендингу інших країн є: «I love NY», «I am Amsterdam», «I feel Slovenia». 10-го травня 2018 року на Засіданні Уряду було представлено та утверджено новий бренд України – Ukraine Now («Україна зараз»). Ukraine Now – це новий бренд, який засвідчує, що Україна є незаангажованою, сучасною країною, де відбувається все найцікавіше саме зараз. На думку креативного директору Banda, слово «зараз» дуже важливе для країни сьогодні, бо саме тепер Україна змінюється і стає «тою країною, яку всі люблять». Жовтий колір у рекламному слогані підкреслює головний меседж – зараз, синій – це символ чогось нового, важливого, що привертає увагу. Бренд був створений щоб показати яка країна є саме зараз і що в ній відбувається[3]. На основі цього бренду планують створити модульний бренд-бук, завданням якого буде систематизація комплексної ідеї бренду та рекомендації щодо використання, мета його створення. Логотип Ukraine Now був створений з метою легкого використання наліпок на різних речах, презентаціях та інформаційних продуктах для популяризації. За підсумками 2018 року Україну з туристичною метою відвідали 14,2 мільйона іноземців, цю цифру планують з кожним роком збільшувати.

Отже, якісний туристичний бренд формує привабливий імідж країни, рекламує країну, залучає туристів, іноземні інвестиції та цікаві співпраці, стимулює розвиток туристичного бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/vt4-4.htm](http://tourlib.net/books_ukr/vt4-4.htm)
2. Тунік О. М. Український туристичний імідж на міжнародному ринку: проб, перспективи розвитку // Актуальні проблеми міжнародних відносин : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених : [16 жовт. 2014 р., Київ] / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т міжнар. відносин, Наук. т-во студентів та аспірантів ; [орг. ком.: Копійка В.В. та ін.]. – Київ : [б. в.], 2014. – Ч. 2. – С. 72-74
3. Режим доступу: <https://telegraf.design/news/prezentovano-novij-brend-ukrayini-ukraine-now/>
4. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2014. - №797. - С.396-402.

5. Хоменко І.О. Світовий досвід формування мережевих структур у реальному секторі економіки / І.О. Хоменко // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту: Серія «Економіка і управління». – Вип. 34. – К. : ДЕУТ, 2015. – С.439–453.

6. Хоменко І.О. Creative economy as a modern paradigm of development / І.О. Хоменко, Л.М. Волинець // Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти»: (м. Чернігів, 12 грудня 2018 р.) / – Чернігів : ЧНТУ, 2018. – С. 41-42.

---

**Зосименко Т.І.**, к.е.н., доц. кафедри теоретичної та прикладної економіки  
*Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)*

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО ЯК АКТУАЛЬНА КАТЕГОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ**

Суспільство сьогодення являє собою особливий тип соціальної системи, котру через різноманітність, взаємозалежність, складність, динамічність, неоднозначність її характеристик влучно називають суспільством ризику. У ньому національне багатство або науково-технічний прогрес країни не здатні захистити від викликів та небезпек. Де б не знаходився епіцентр екологічної, політичної, економічної чи соціальної загрози, її вплив буде поширюватися по всій планеті, оминаючи державні кордони. Згідно гіпотези автора вказаної концепції – У. Бека та його послідовників, саме людський чинник є одночасно джерелом та протипологом глобальним ризикам [5]. Адже непрофесіоналізм окремої людини може призвести до технічних і технологічних порушень непередбачуваних масштабів із катастрофічними наслідками для людства. За таких умов першоосновою глобального порядку є помірковане управління ризиком, що під силу тільки справжнім інтелектуалам. Відтак, інтелектуальне лідерство привертає увагу багатьох дослідників різних шкіл та галузей знань, перетворюючись на актуальний об'єкт дослідження.

Якщо звернутись до базової довідкової літератури, інтелектуальне лідерство (від лат. intellectus – пізнання, розуміння, розсудок) можна початково сформулювати як термін, що застосовується до керівників, осіб, котрі посідають провідне місце серед інших завдяки наявності у них вищої пізнавальної здатності мислення [1; 3]. Інтелектуалам притаманний хист швидко і легко здобувати нові знання й уміння за рахунок особливої глибини розуміння проблеми та творчого підходу. Вони можуть знайти вихід із нестандартної ситуації, адаптуватися до складного, мінливого, незнайомого середовища [2].

Ознайомившись із наявними теоретико-методологічними та прикладними напрацюваннями, слід відзначити дискусійність та незавершеність таких питань, як: сутність інтелектуального лідерства та його структура; джерела утворення базових складників інтелектуального лідерства та можливості їх цілеспрямованого формування і розвитку у різних суб'єктів; передумови нарощування та використання потенціалу інтелектуального лідерства для вирішення нагальних проблем сучасності.

Передусім слід зупинитися на сутності інтелектуального лідерства як категорії економічної науки. Словникове тлумачення не можна вважати задовільним, оскільки воно ґрунтується на суто індивідуалістичному підході, прихильники якого вважають знання, навички, цінності, поведінку та навіть харизму лідерів з числа топ-менеджменту визначальними характеристиками, від яких залежить ефективність діяльності організації [6; 10; 11]. Хоча індивідуалістичні теорії лідерства переважали наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., в економічних реаліях почали проявлятися їх вузькі місця, а саме:

– згадані теорії лідерства припускають наявність універсальних лідерських якостей, придатних для використання в усіх ситуаціях. Однак, управління підприємством в умовах кризи потребуватиме об'єктивно відмінних підходів, ніж, наприклад, при здійсненні реструктуризації;

– індивідуалістичні теорії недостатньо враховують вплив організаційного середовища, котре за різних обставин може потребувати різних стратегій та навичок лідерства. Понад те, сприятливе середовище може виявитися єдиною причиною успіху лідера, що вимагає оцінювання його результатів не лише за абсолютними, але й відносними показниками ефективності;

– підходи, що концентруються на окремих лідерах, нівелюють значення загального організаційно-управлінського контексту, включаючи якість організаційної структури, конфігурацію архітектури корпоративного управління, злагодженість командної роботи та ін., як фактору зростання ефективності компанії.

Критика перелічених аспектів та спроба подолати їх обмеженість змістили акценти від індивідуумів до організацій, від лідерів – до лідерства, просунувши досліджувану концепцію на наступний щабель розвитку. Прихильники теорії організаційного лідерства розглядають феномен лідерства як вимогу та передумову функціонування організацій на всіх рівнях [9; 13; 14].

Спираючись на широко відомі положення теорії організаційного навчання [4], можна припустити, що між організаційним та індивідуальним рівнями лідерства існує взаємозв'язок, котрий безпосередньо впливає на ефективність організації. Тобто лідери (їх знання, навички, цінності та вчинки) впливають на