

DOI: 10.26565/2310-9513-2025-21-20
УДК 338.486

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ТА МОЖЛИВІСТЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: evetushenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Христюк Карина Ярославівна

студентка
кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: khrystyuk2020utm12@student.karazin.ua

У сучасному світі території конкурують між собою, прагнучі до самоствердження та вибору таких економічних структур, які забезпечать їм більш надійні позиції. За умов постійного зростання конкуренції маркетинг будь-якої території, в тому числі її брендинг, має велике значення для порівняння географічних локацій, географічних локацій. У зв'язку з цим, все більше і більше країн та міст цілеспрямовано займаються просуванням власних територій та формуванням унікального бренду, який визначає туристичну привабливість певної місцевості. Ця тенденція характеризується перетворенням туризму на один з найважливіших секторів у структурі світової економіки. Секторів у структурі світової економіки, визначаючи в багатьох випадках регіональний добробут, економічну та політичну стабільність. добробут, економічну та політичну стабільність. Зростаюча конкуренція у сфері залучення туристів вимагає від держав впровадження нових методів і підходів до просування, серед яких брендинг туристичної території. Територіальний брендинг є стратегічним процесом створення та просування унікального образу і репутації певної території з метою підвищення її привабливості, впізнаваності та конкурентоспроможності на міжнародній арені. Формування туристичного бренду виділяє основні етапи, а саме: створення робочої групи, дослідження конкурентного середовища, створення ідентичності та образу бренду, впровадження нової концепції, створення та реалізація стратегії бренду, моніторинг ефективності та коригування за потреби. Туристичний бренд країни повинен відображати її місію та стратегію розвитку туризму, а також враховувати сегментацію споживачів туристичних послуг за різними критеріями. На наш погляд, процес формування бренду території потребує узгодженої роботи з залученням державних органів та туристичного бізнесу.

Ключові слова: туристична галузь, туристичні атракції, бренд території, брендинг, конкурентоспроможність території.

Як цитувати: Євтушенко О.В., Христюк К.Я. Туристичний бренд України: аналіз та можливість трансформації. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2025 № 21С. 194–205. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-21-20>

In cites: Yevtushenko O., Khrystyuk K. (2025). Tourist brand of Ukraine: analysis and possibility of transformation. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (21), 194–205. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-21-20> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. За результатами емпіричного дослідження було виявлено, що частка України в туристичних потоках Європи становить лише 2%, а в доходах від міжнародного туризму - 0,3%, що свідчить про неефективне використання наявного потенціалу. Наразі туристична галузь України має кількість перешкод для розвитку, серед головних можна виділити: загроза безпеці, руйнування об'єктів, негативний імідж у світових ЗМІ, зниження інвестицій та якості туристичних послуг через військові дії.

Існуючий бренд «Ukraine NOW», ініціативими якого було: представлення України як прогресивної та відкритої країни, привернення уваги, змінення стереотипів про країну. Після повномасштабного російського вторгнення у 2022 році бренд трансформувався у «Brave Ukraine» та «United24» з акцентом на героїзмі українців та необхідності міжнародної підтримки. Однак, з плином часу «Ukraine NOW» почав втрачати актуальність та не відповідав реаліям воєнного стану. Тому наразі розглядаються пропозиції щодо повної трансформації бренду України з урахуванням нових викликів та завдань післявоєнної відбудови.

На нашу думку, існуючий бренд України «Ukraine NOW» має низку недоліків і потребує трансформації.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженням розвитку туристичного брендингу в Україні займається чимало вітчизняних науковців, зокрема: М.П. Кляп, С.В. Мельниченко, Т.І. Ткаченко, Н.В. Кузнецова та інші. Вагомий вклад внесли вчені кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Г.І. Гапоненко, О.В. Євтушенко, П.О. Подлепіна, А. Ю. Парфіненко, І.М. Шамара.

Метою статті є розробка пропозицій щодо трансформації туристичного бренду України.

Виклад основного матеріалу. В травні 2018 року було прийняте рішення затвердити новий бренд «Ukraine NOW» від студії Банда. В його створенні брали участь український та британський уряди. Ця програма стала найбільш масштабною з просування України за кордоном за всі роки незалежності. Головною ідеєю виділяють те, що держава є прогресивною та відкритою, за якою цікаво спостерігати в даний момент часу. З допомогою уряду Великої Британії було опитано громадську думку серед іноземців щодо наведення найбільших асоціацій з Україною, було наведено лиш три найпопулярніших: корупція, бойові дії та революція. Для думку іноземців українська аудиторія є досить закритою та агресивною.

Бренд мав створити в уявленні іноземців приємні асоціації про відкритість, красу, інноваційність та динамічність держави. За думкою дизайнерів бренду, слово «NOW» приваблює іноземців, показує, що українці не бояться діяти тут і зараз, що нові ініці-

ативи, які дійсно привертають увагу світової спільноти. Логотип бренду підкреслює дві речі: елемент синього кольору розповідає про те, що Україна є інноваційною державою та нагадує ніби сповіщення з соціальної мережі, і, слово NOW виділене жовтим кольором (рис.1.)



Рис. 1. Логотип бренду України [5]
Fig. 1. Ukraine brand logo [5]

Можна констатувати, що це найбільший прорив у царині культурно-національного позиціонування з часів незалежності. Відповідні інформаційні платформи, насамперед веб-сайт та соціальні мережі, справді демонструють красу, прогресивність, культурне різноманіття та гостинність нашої держави. Вони репрезентують Україну як країну, варту відвідати та вкласти кошти, країну, що поки що здебільшого маловідома світовій аудиторії, проте стрімко розвивається і безперечно гідна уваги.

Український інститут витратив понад 2 років аби розробити власну стратегію, яка вийшла досить амбітною. На перший погляд здавалося, що чіткі цілі є загальними, але вони служили певним орієнтиром та являлись лише першим планом (табл.1.).

Наразі складно оцінити, наскільки ефективно ця брендингова та інформаційна кампанія досягає своєї цільової аудиторії за кордоном та скільки іноземців дізналися щось нове та цікаве про Україну саме завдяки їй, адже відповідні опитування не проводилися.

Проте інтеграція цього брендингу в культурні, інформаційні, туристичні заходи, організовані урядом, бізнесовими та громадськими організаціями як в середині України, так і за кордоном, свідчить про те, що він все ж таки знайшов свою нішу й схвалення серед широкої аудиторії та став своєрідним обличчям нашої держави як бренду [10]. Узагальнюючи вищесказане, можна сказати, що бренд «Ukraine NOW» націлений на створення позитивного та привабливого образу України на міжнародній арені. Аби досягти цієї мети, команда розробників сформулювала низку базових цінностей, які лягли в основу бренду (рис. 2.).

24 лютого 2022 року на початку повномасштабного вторгнення в Україну концепція бренду була вимушена змінитись, та, стала називатись «Brave Ukraine та United 24». Повномасштабне військове вторгнення Російської Федерації в Україну спричинило появу нових ініціатив з формування націо-

Таблиця 1

Завдання Українського інституту

Table 1

Objectives of the Ukrainian Institute

№	Завдання / Task	Загальний опис / General Description
1	Покращення розуміння та впізнаваності Improving Understanding and Recognition	Іноземці часто не мають чіткого уявлення про Україну; Часте вживання України як сусідки РФ або ж як її частини, але не окремої держави. Foreigners often lack a clear understanding of Ukraine; Ukraine is frequently perceived as a neighbor or part of Russia, not as an independent state.
2	Забезпечення сталого запиту на фахову взаємодію з Україною Ensuring Sustainable Demand for Professional Engagement with Ukraine	Підтримка та розвиток професійних зв'язків; Створення та підтримка програм обмінів, стажувань. Support and development of professional relations; Establishment and maintenance of exchange and internship programs.
3	Зміцнення спроможності гравців української культури, науки та освіти, громадянського суспільства до міжнародної співпраці Strengthening the Capacity of Ukrainian Cultural, Scientific, Educational, and Civil Society Actors for International Cooperation	Підвищення обізнаності українських організацій щодо можливостей міжнародної співпраці та переваг; Лобіювання інтересів української науки та освіти на міжнародній арені; Створення спільних міжнародних освітніх та наукових програм за участі української сторони. Raising awareness among Ukrainian organizations about opportunities and benefits of international cooperation; Advocating for Ukrainian science and education interests internationally; Creating joint international educational and scientific programs involving Ukrainian participation.
4	Розширити поле використання української мови у світі Expanding the Use of the Ukrainian Language Worldwide	Український інститут прагне досягнути цієї цілі шляхом створення україномовних аудіо гідів у музеях закордоном, промоцій культурного контенту, інформаційних кампаній про українську мову. The Ukrainian Institute aims to achieve this goal by creating Ukrainian-language audio guides in foreign museums, promoting cultural content, and running information campaigns about the Ukrainian language.

Джерело: [9]

Source: [9]



Рис. 2. Цінності бренду «Ukraine NOW» [5]

Fig. 2. Values of the brand "Ukraine NOW" [5]

нального бренду держави, що відповідали б вимогам воєнного часу та сприяли інформуванню світової спільноти про перебіг війни.

Внаслідок цього з'явилися дві інформаційні компанії: новим національним брендом України стала мужність її народу, який рішуче протистояв переважачим силам другої армії світу («Brave Ukraine») та ініціатива Володимира Зеленського (United 24), яка спрямовувалась на збір коштів на нагальні військові та медичні потреби України.

Сильний національний бренд та позитивна репутація надають країні чимало можливостей - від збільшення привабливості для туристів, студентів і талантів до ефективнішого залучення інвестицій та бізнесу. У випадку України рекордне зростання рівня впізнаваності, покращення репутації та посилення впливу з перших днів повномасштабного вторгнення дозволило досягти переваги на інформаційному фронті та забезпечити безпрецедентну міжнародну підтримку [5].

Україна була у центрі уваги міжнародних ЗМІ впродовж 2022 року. Кількість публікацій у міжнародних ЗМІ та в соціальних мережах були досить високими.

Наступним етапом аналізу стало формування переліку репутаційних атрибутів - сталих характеристик бренду України для періодичного вимірювання їх присутності в іноземних ЗМІ. Перелік таких атрибутів було визначено в ході дискусій із фахівцями у сфері комунікацій та експертами, які працюють над побудовою іміджу України [7].

Атрибути були виявлені у 8% від загальної кількості публікацій. Відповідно до результатів, двома

найпопулярнішими характеристиками України у 2022 році стали «Нація героїв» та «Демократична країна», на які припадає майже половина публікацій із репутаційними атрибутами. Питома вага атрибуту «Україна - член європейської сім'ї народів» складала 17%, що є третьою позицією серед найпоширеніших характеристик України в ЗМІ.

Міжнародне порівняння результатів діяльності країн за допомогою індексів та рейтингів є одним з цінних інструментів аби оцінити національний бренд. Під час боротьби з російською агресією, Україна змогла посилити власну впізнаваність та

Таблиця 2

Мета інформаційних кампаній

Table 2

Purpose of Information Campaigns

Кампанія / Campaign	Мета / Purpose
Brave UA	1. Підняти дух українського народу під час важкої боротьби з агресором; To boost the morale of the Ukrainian people during the difficult struggle against the aggressor; 2. Закликати світову спільноту підтримувати Україну та її захисників, поширювати інформацію про конфлікт та спонукати іноземні уряди надавати необхідну допомогу для перемоги. To urge the international community to support Ukraine and its defenders, spread information about the conflict, and encourage foreign governments to provide necessary aid for victory.
United 24	1. Інформування світової спільноти про актуальні події в Україні; Informing the global community about current events in Ukraine; 2. Протидія російській пропаганді; Countering Russian propaganda; 3. Координування зусиль союзників з підтримки країни. Coordinating allies' efforts in supporting the country.

Джерело: [5]

Source: [5]

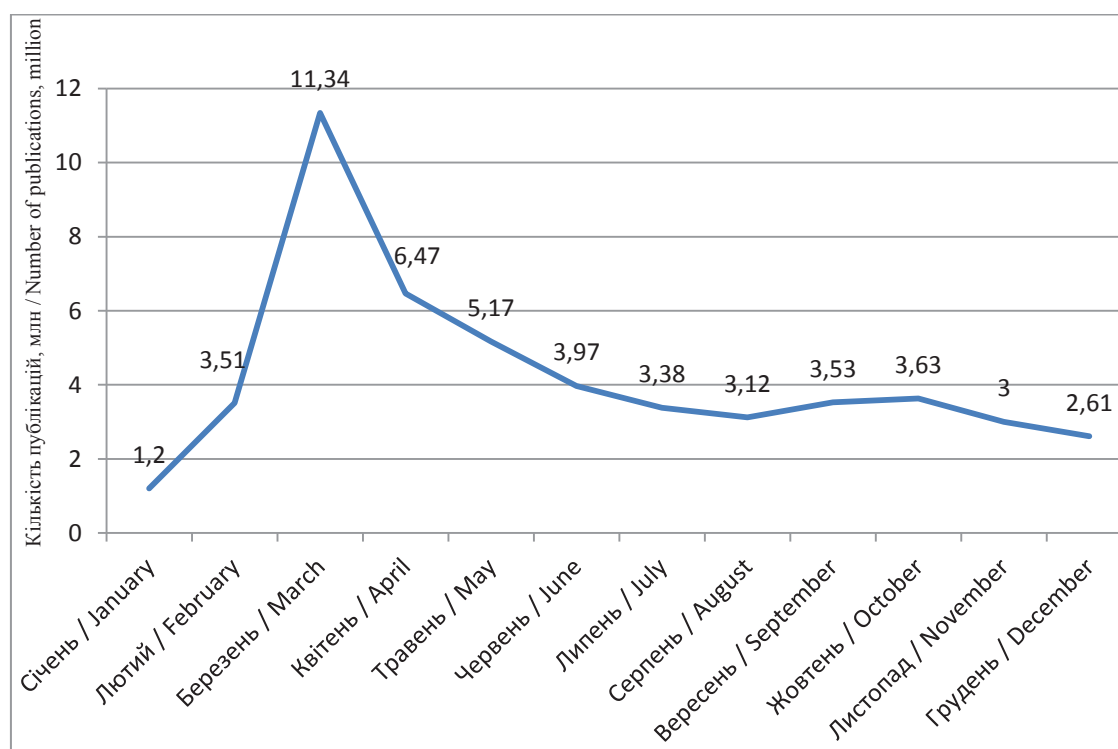


Рис. 3. Динаміка публікацій про Україну в міжнародних новинних медіа у 2022 році [6]

Fig. 3. Dynamics of publications about Ukraine in international news media in 2022 [6]

впливовість на міжнародній арені. Країна зайняла 37 місце з 121 у 2023 році у міжнародному рейтингу «Global Soft Power Index 2023» (рис. 2.9) [8].

Вперше за історію рейтингу, Україна змогла опинитись у першій 20-ці найвпливовіших країн світу, що відзначається великою кількістю уваги серед міжнародної громадськості. Даний результат відзначається успішною внутрішньою комунікацією та дипломатією України, які змогли згуртувати союзників.

Україна сприймається світом неоднозначно. Медіапростір заповнили новини про війну, коруп-

цію та безлад, що виступає послабленням позицій державі на міжнародній арені. Майбутній національний розвиток та економіки має розпочинатись з руйнування існуючих стереотипів шляхом формування унікальності. Слід згадати, що в даному випадку легше збудувати нові установки та стереотипи, аніж намагатись переробити старі. Розглянемо детальніше чинники, які наразі здійснюють негативний та позитивний впливи на імідж України (табл. 2.).

Враховуючи вище зазначені чинники, можемо зробити висновок, що національний імідж країни

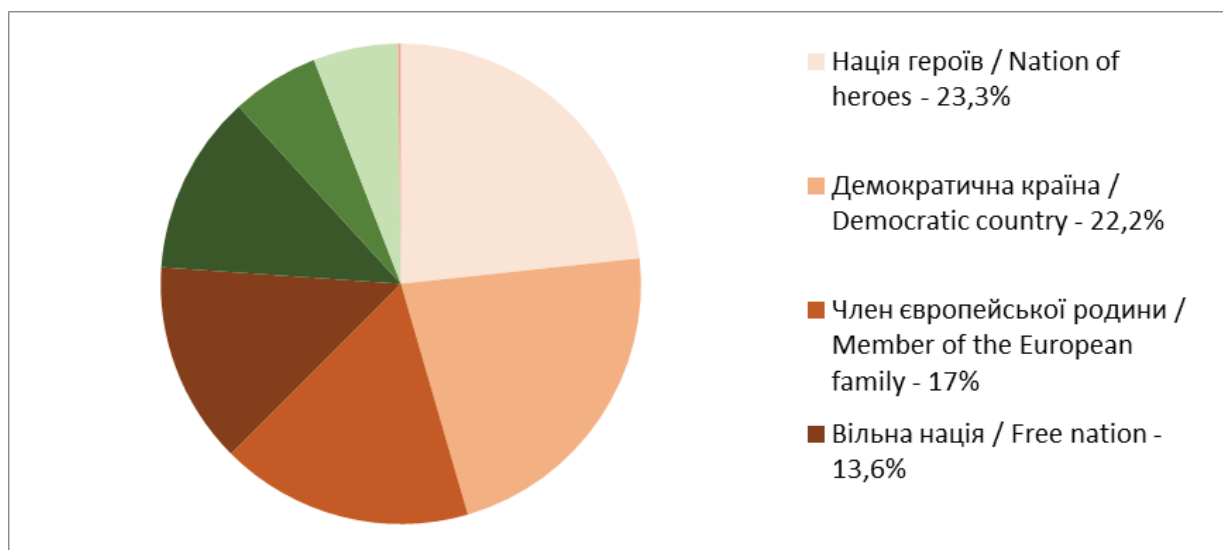


Рис. 4. Присутність бренд атрибутів України у вибірці публікацій про державу у світових ЗМІ у 2022 році [6]
Fig. 4. Presence of brand attributes of Ukraine in a sample of publications about the state in the world media in 2022 [6]

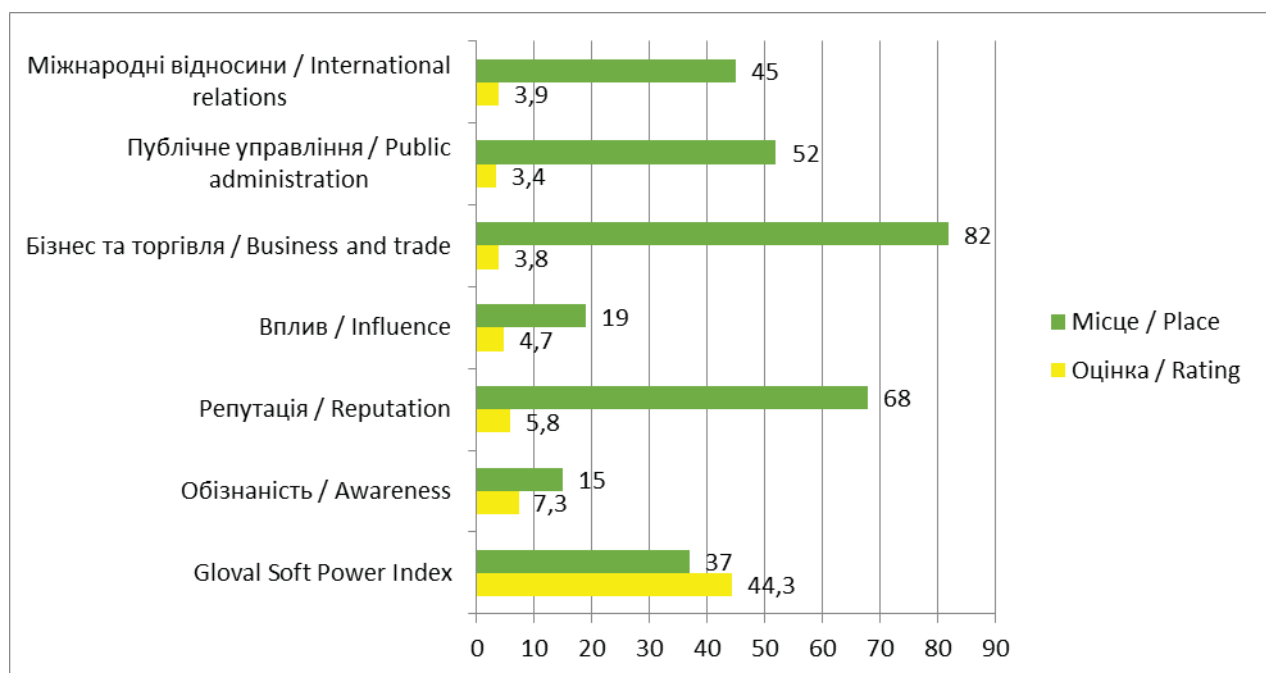


Рис. 4. Місце України в індексі Global Soft Power Index 2023 [8]
Fig. 4. Ukraine's place in the Global Soft Power Index 2023 [8]

здебільш негативний. Аби концепт був актуальним, держава має запозичити досвід та практику стратегій брендингу провідних країн. Туристичний брендинг України може бути актуальним через імідж регіонів, що зможе сприяти розвитку громадянського суспільства та консолідації, де спекуляції з питання мови та розбіжностей між культурами буде втрачати свою вагу. Враховуючи досвід провідних країн, можна сказати, що уряд має взяти на себе до 20% від загальних коштів бренду. При цьому, бізнес зможе виступати як основний спонсор бренду, оскільки він теж буде вигравати від позитивного іміджу країни.

Розглянемо більш детально досвід Німеччини. Завдяки вдалій та стратегічній кампанії бренду країні вдалося розширити політичні та економічні відносини з іншими країнами. кампанії було підняття позицій в індексі «Найпопулярніший національний бренд». Ефективністю роботи відзначається розвиток в'їзного туризму. Опитування показало,

що 90% туристів, які відвідали чемпіонат з футболу, сказали, що будуть рекомендувати Німеччину як країну, де можна гарно відпочити.

Для формування позитивного іміджу регіонів, насамперед варто визначитись з етапами та категоріями наукового підходу. Просування іміджу принесе результат у вигляді нових позитивних асоціацій з державою, а запуск моніторингу виявить наскільки країна є впізнаваною та яка ефективність програми. Кінцевою метою має бути виявлення близькості нового бренду країни та іміджу регіону українцю, й готовністю прийняти.

Бренд України має створити позитивний образ у світі, намагатись поширювати українську національну ідентичність та національне почуття гордості. Формування іміджу регіонів може стати актуальним для національного брендингу держави, а саме:

1. Проведення аудиту поточного бренду та оцінки іміджу;

Таблиця 2

Чинники, які мають вплив на державу протягом десятиліть

Table 2

Factors that have influenced the state over the decades

Позитивні чинники / Positive Factors	Наслідки / Consequences	Негативні чинники / Negative Factors	Наслідки / Consequences
Подія Євро-2012 / Euro 2012 Event	Протягом проведення чемпіонату країну відвідало понад 8,3 млн. осіб Over 8.3 million people visited the country during the championship.	Аварія на Чорнобильській АЕС Chernobyl Nuclear Disaster	Зменшення туристичної привабливості та зменшення доходу через катастрофу Reduced tourism appeal and revenue due to the catastrophe.
Євро Майдан 2013–2014 / Euromaidan 2013–2014	Українці показали себе як політично усвідомлена нація, що має вплив на історію та культуру Ukrainians demonstrated themselves as a politically aware nation with influence on history and culture.	Євро Майдан 2013–2014 Euromaidan 2013–2014	Нестабільність погіршила стан інвестиційної привабливості та зменшила капіталовкладення в Україну Instability reduced investment appeal and lowered capital inflows into Ukraine.
Людський та культурний чинники / Human and Cultural Factors	Наявність культурно-історичних пам'яток розвиває туризм, а гостинність українців відома на весь світ Cultural and historical landmarks promote tourism; Ukrainian hospitality is known worldwide.	Конфлікт через анексію Криму та сходу Conflict due to Crimea and Eastern Ukraine Annexation (2014)	Скорочення туристів. Занепад деяких туристичних атракцій Tourist numbers declined. Some attractions deteriorated.
Вихід до двох морів та Карпат / Access to Two Seas and the Carpathians	Унікальність природних об'єктів збільшує туристичні потоки Unique natural sites boost tourist flows.	Повномасштабне вторгнення Full-scale Invasion	Масове скорочення іноземного туризму через воєнні дії та загрозу безпеці. Занепад курортів Drastic drop in foreign tourism due to warfare and safety concerns. Resorts declined.
		Політична та економічна нестабільність Political and Economic Instability	Зменшення обсягів інвестицій через страх втрати фінансів Reduced foreign investment due to fear of financial loss.
		Великий обсяг заборгованості держави High National Debt	Нездатність страхування іноземних інвестицій Inability to insure foreign investments.
		Тінізація економіки Shadow Economy	Зменшення надходжень до бюджету, безробіття, проблеми з розвитком економіки Lower budget income, unemployment, and economic stagnation.

Розроблено авторами
Developed by the authors

2. Розроблення програми для формування нового іміджу територій;

3. Проведення відповідних заходів для впровадження нової програми у межах власних кордонів.

На думку деяких дослідників, брендингову кампанію слід будувати враховуючи дослідження вже існуючого бренду, врахувати всі особливості національних цільових груп. Початок такої кампанії має свідчити про появу та завоювання українськими продуктами з високою якістю.

Не зважаючи на те, що Україна входила в топ-10 країн найбільших експортерів у світі з постачання зброї, вона так і не змогла отримати гідне прославлення своїми марками та військовою технікою. Країна змогла вийти в топ-8 країн власного авіабудування, мала свій літак «Руслан», що був унікальним. Також, варто згадати й про «Південмаш», «Мотор Січ», дані підприємства такі і не змогла стати лідерами у світовій спільноті. Українські наукові центри не змогли посісти високих позицій, не дивлячись на розробку унікальних технологій.

Питання постає в тому, що чи може Україна запропонувати щось світові, при цьому здобути перемогу у цій боротьбі. Бренд України можна презентувати включаючи привітність та гостинність українського народу, унікальність культури та її автентичність, високоосвічене населення, відомі та цікаві туристичні маршрути: від Карпат до Асканії-Нови, Дністер, Хортиця, тощо. Держава може презентувати себе як центр розвитку технологій в аграрній сфері. Український чорнозем може стати дорогим брендом, який можна буде продати з часом. Маючи довгу та унікальну історію, українці володіють ресурсом, такий як козацький колорит. Села можуть пропонувати зелений туризм, а додатковою перевагою можуть виступити натуральні продукти харчування.

Україна може презентувати себе світову як перехрестя цивілізацій, релігій та культур. Третя частина країни має степ у первозданному вигляді, має оазис дикої природи, де налічується велика кількість видів тваринного світу. З однієї сторони країна має багату та культурну спадщину, з іншої це вже технологічна держава, яка має власні унікальні розробки та досягнення. Вишиванки виступають як непрочитана книга, яка все ще залишається секретом для іноземців.

Перераховуючи все вище сказане, можна виявити, що Україна може обрати будь-який образ та вкладати державні кошти в будь-що, проте варто розглянути наступні питання (рис. 5.)

Статус «Житниця Європи» чи «Годувальниця світу», спроби створення туристичного майдану для світу чи вихід на світову арену як інноваційна країна (рис. 6.) – всі варіанти є досить гарними та можливими сценаріями для розгортання подій, проте впливають інші питання:

- Чи варто витратити час та чи є це реальним?

- Чи можна увійти у топ-20 провідних країн світу розвиваючи лише одну галузь?

Сьогодні не існує єдиної стратегії формування та просування брендів, оскільки цей термін є відносно нещодавній.

Для підвищення національного бренду у сфері туризму, перший варіантом можна запропонувати розробку та впровадження промоційного туристичного квитка в Україні, алгоритм дії (табл. 3.)

Реалізація такого проекту сприятиме розвитку внутрішнього туризму в Україні, дозволить українцям краще пізнати різноманіття культурної та природної спадщини різних регіонів країни. Квитки можуть зацікавити як внутрішніх туристів, так і іноземців. Також це дозволить збільшити потік відвідувачів в регіональні музеї, заповідники тощо, сприяючи їх фінансовій підтримці.

Заходи, які зможуть підвищити рівень бренду та які можуть працювати з споживачами з-за кордону:

1. Використання досліджень міжнародного досвіду для забезпечення розвитку конкурентних переваг держави;

2. Вивчення та визначення головних складових для підвищення рівня інформованості міжнародного товариства про переваги країни, що принесе зацікавленість аудиторії та створить одні з кращих асоціацій;

3. Врахування особливостей культур, звідки прибувають туристи для пропонування та побудов особливостей турів для представлення на міжнародних ринках;

4. Оновити стан лікувального туризму, врахувати види послуг, які є привабливими для сегменту, при цьому також враховуючи туристів з різних країн, що зможе забезпечити ефективність використання туристичних та природних ресурсів;

5. Оновлення нормативно-правової бази щодо розвитку туризму, а саме:

- Закон України «Про особисте селянське господарство» був прийнятий ще у 2003 році і на сьогодні потребує суттєвого оновлення, аби сприяти розвитку сільського зеленого туризму. Основні оновлення, які пропонуються в Проекті Закону No2232a: Розширення переліку видів діяльності, якими можуть займатися власники особистих селянських господарств. Зокрема додається така діяльність як сільський та екологічний туризм. Скасування обов'язкової реєстрації особистого селянського господарства. Залишається лише добровільна реєстрація для тих господарств, які потребують підтримки держави. Спрощення оподаткування доходів від діяльності особистих селянських господарств у сфері сільського зеленого туризму шляхом запровадження єдиного податку.

- Закон України «Про туризм» (1995 року) повністю застарів і містить багато неактуальних норм.

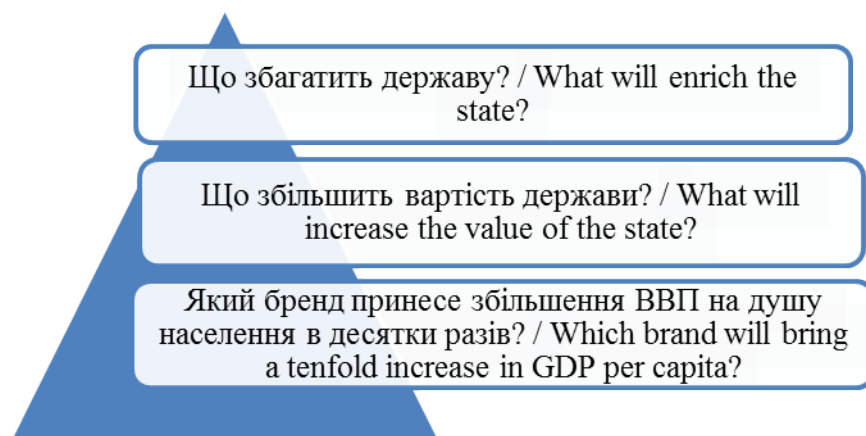


Рис.5. Питання, які має поставити держава для вдалого брендингу
Fig. 5. Questions that the state should ask for successful branding



Рис. 6. Можливі варіанти для обрання нового брендингу країни
Складено авторами
Fig. 6. Possible options for choosing a new country branding
Compiled by the authors

Потребує прийняття нової, модерної редакції закону, а саме: а саме: оновити термінологію та класифікації видів і форм туризму; додати нові перспективні види - еко туризм, сільський зелений, медичний, діловий туризм; деталізувати визначення, права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності: туроператорів, тур агентів, екскурсоводів, гідів; визначити чіткі вимоги щодо сертифікації та стандартизації туристичних послуг, засобів розміщення, гідів; оновити та спростити процедури ліцензування тур діяльності, запровадити онлайн-режим; встановити вимоги обов'язкового страхування відповідальності туроператора перед туристами.; посилити механізми державної підтримки та стимулювання розвитку туристичної галузі.

- Закон "Про курорти" (2000 року) - вимагає оновлення в частині визначення та класифікації курортів, підвищення вимог до їх інфраструктури тощо.

- Закон "Про ліцензування туристичної діяльності" потребує перегляду з огляду на імплементацію нової Директиви ЄС щодо туристичних послуг, а саме перегляд ліцензування турдіяльності, спрощення процедур, зменшення бюрократії.

6. Проведення національних конкурсів та створення проєктів для забезпечення вищого рівня інформованості у світі. Для прикладу автором запропоноване наступне: можна проводити національний фотоконкурс «Україна очима туристів», де головною метою виступатиме: популяризація туристичного потенціалу України, залучення більшої кількості іноземних туристів, формування позитивного іміджу. Умовами такого конкурсу можна визначити: подання кращих фотографій з подорожей країною від іноземців. Можна запровадити номінації, такі як: культурна спадщина, події, люди, тощо. Переможці зможуть отримати цінні призи та сертифікати на наступну подорож в Україну.

Таблиця 3

Алгоритм для розробки та впровадження промоційного туристичного квитка в Україні

Table 3

Algorithm for the development and implementation of a promotional tourist ticket in Ukraine

Етап / Stage	Характеристика / Description
1	Визначити перелік популярних туристичних об'єктів в різних регіонах України, які можна включити в програму (музеї, пам'ятки архітектури, природні заповідники тощо) Identify a list of popular tourist sites in various regions of Ukraine to include in the program (museums, architectural landmarks, nature reserves, etc.)
2	Розробити різні варіанти квитків залежно від набору об'єктів та тривалості дії (наприклад, на 3 місяці, 6 місяців, рік) Develop various ticket options based on the number of included sites and duration (e.g., 3 months, 6 months, 1 year)
3	Визначити вартість квитків з урахуванням кількості об'єктів, що входять у тур та передбачених знижок. Можна запропонувати різні способи оплати - повну оплату, оплату частинами, з можливістю повернення частини коштів при достроковому розірванні угоди Determine ticket pricing based on the number of sites and applicable discounts. Offer various payment options — full payment, installments, or partial refunds upon early cancellation
4	Розробити дизайн та поліграфію квитків. Включити карту України з позначеними об'єктами туру Design the ticket visuals and print materials. Include a map of Ukraine with marked tour sites
5	Налагодити співпрацю з туристичними компаніями та готелями для надання знижок власникам квитків Establish partnerships with travel companies and hotels to offer discounts for ticket holders
6	Провести маркетингову кампанію для просування цих квитків в українському інформаційному просторі. Наголосити на їх вигідності Launch a marketing campaign to promote these tickets in the Ukrainian media space, emphasizing their benefits
7	Запустити пілотний проект для тестування попиту і доопрацювання програми за потреби Launch a pilot project to test demand and adjust the program if needed

Розроблено авторами

Developed by the authors

7. Проведення промоційних заходів для популяризації туристичного потенціалу України, які можуть організувати представництва України за кордоном за участі українських студентів. Наприклад: фестивалі української культури - виступи танцювальних і музичних колективів, показ національного одягу, майстер-класи з українських ремесел, приготування страв національної кухні; кінопокази сучасного українського кіно - демонстрація фільмів молодих українських режисерів із субтитрами мовою країни перебування; презентації можливостей туризму в Україні - огляд різних видів туризму (культурно-пізнавальний, еко туризм, медичний, гастрономічний тощо).

У післявоєнній відбудові формування сильного бренду буде мати велике значення. Український народ продемонстрував героїзм та стійкість, світ був вражений цим, тож цю незламність варто підкреслити. Країна змогла показати свою відданість демократії та іншим європейським цінностям, що не менш важливо демонструвати іноземцям. Незважаючи на війну, креативні компанії та ІТ продовжують свій розвиток. Майбутня відбудова відкриє чималий попит на інвестиції у різні галузі. Поточний бренд України має низку недоліків та потребує трансформації з кількох причин:

1. Відсутність чіткого позиціонування. В поточному бренді України немає чіткої і зрозумілої концепції, ідеї, які б виділяли її серед інших країн. Він не несе певного унікального образу або обіцянки, що ускладнює сприйняття та запам'ятовування;

2. Брак цілісності та системності. Теперішній бренд країни розрізнений, фрагментований в різних проявах. Відсутня єдина системна стратегія позиціонування бренду в туризмі, інвестиційній сфері, культурі тощо.

3. Невідповідність реаліям Події Революції Гідності, російська агресія, європейський вибір українців - все це кардинально змінило країну та її імідж. Застарілий бренд більше не відображає нову реальність та ідентичність;

4. Відсутність емоційного зв'язку. Наявний бренд не здатний викликати емоційний відгук, захоплення, переживання щодо України. Він не апелює до цінностей, прагнень та емоцій цільової аудиторії;

5. Брак потужної промоції. Бренд не підкріплюється належним маркетингом та розповсюдженням, що не дозволяє йому стати сильним та переконливим на світовій арені.

Пропозиції щодо оновлення та трансформації бренду: по-перше, оновлення візуальної ідентичності, яка б символізувала відродження та європейську країну, при цьому зберегти історичні елементи. Варто створити потужний меседж та сформулювати чітку концепцію, а саме новий наратив про Україну як нескорену та культурно-європейську країну, прикладом може виступати: «Україна - інноваційна нація у серці Європи» або «Країна нескорених – джерело свободи та натхнення». Просування ключових цінностей через меседж бренду, таких як свобода, демократія, єдність, сталий розвиток тощо. Залучення амбасадорів може сприяти впізнаваності серед іноземців. При цьому

варто не забувати про активну промоцію та розвиток туристичної інфраструктури. Звернути увагу на вдосконалення складових бренду, а саме: покращення бізнес-клімату, захист інвестицій, електронні сервіси, підвищення якості послуг готелів, ресторанів, транспорту до міжнародних стандартів, розвиток вітчизняної промисловості для поширення «Зроблено в Україні».

Авторами також запропоновано зміни логотипу (рис.7.). Пропонується вишуканий декоративний орнамент в українській народній стилізованій техніці петриківського розпису. Яскраві золотаво-жовті кольори, складна симетрична композиція з квітковими мотивами та геометричними елементами характерні саме для цього відомого українського бренду декоративно-прикладного мистецтва. У центрі орнаменту чітко простежуються стилізовані «деревця життя» з гіллястими квітковими гронами. Традиційно в петриківському розписі вони символізують родючість, процвітання та безперервність життя. Навколо них розміщені менші декоративні елементи у вигляді стилізованих квітів, листочків та геометричних форм.

Такий витончений петриківський орнамент, виконаний у класичних жовто-синіх тонах, є відображенням багатой української народної культурної спадщини та самобутнього мистецтва декоративного розпису. Він часто використовується для оздоблення інтер'єрів, посуду, сувенірної продукції як яскравий приклад українського бренду. Колоски є типовим елементом української народної орнаментики та розпису, оскільки символізують родючість землі, достаток, щедрі врожаї. В давнину колоски були одним із найважливіших оберегів для українців, адже пов'язувалися із життєдайною силою та плодючістю. У даному орнаменті стилізовані колоски обрамляють квіткові гілки та деревця у центральній частині композиції. Їх форма доволі умовна та лаконічна, проте чітко впізнавана завдяки характерним пишним вусикам. Використання колосків як декоративного мотиву в поєднанні з квітковими елементами - давня традиція українського народного розпису. Це надає орнаменту виразного національного колориту, пов'язуючи його з



Рис. 7. Новий український логотип
Розроблено авторами
Fig. 7. New Ukrainian logo
Developed by the authors

українськими землеробськими коренями, історією та культурою. Загалом, поєднання стилізованих колосків, квітів та дерев життя у цьому петриківському орнаменті символізує єдність людини та природи, цикли зростання й відродження, процвітання та благополуччя.

Висновки. Існуючий бренд України «Ukraine NOW» має низку недоліків і потребує трансформації. Запропоновано низку заходів для підвищення туристичної привабливості України, зокрема розробка промоційного туристичного квитка, проведення національних фотоконкурсів, фестивалів української культури за кордоном. Також, наголошено на необхідності оновлення нормативно-правової бази у сфері туризму, зеленого туризму, курортної діяльності відповідно до європейських стандартів. У статті запропоновано оновлення бренду України, а саме створення потужного меседжу, який би фокусовався на ключових цінностях: свобода, інновації, відродження. Авторами запропоновано створення нового логотипу з використання елементів української народної культури - петриківський розпис з квітковими мотивами та символами родючості й процвітання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз туристичного попиту в Україні: сучасний стан і перспективи. *Бізнес Інформ*. 2021. №2. С. 152–160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-152-160>
2. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Василенко В.Ю. Проблеми та перспективи впровадження блокчейн-технологій в туристичній галузі України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 14. С. 217-224.
3. Євтушенко О.В.; Арсенкіна Д.Д. Можливості післявоєнного відновлення економіки за допомогою креативних індустрій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. № 16. С. 64-73. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-07>
4. Гапоненко Г.І.; Євтушенко О.В.; Шамара І.М.; Анненкова В.Є. Перспективи застосування механізмів шерингової економіки в індустрії туризму України. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 77-85 DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-07>
5. Бренд Ukraine NOW. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/07/16/232175/>

6. Звіт про сприйняття України у світі. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf
7. Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках із громадськістю. URL: <https://posibniki.com.ua/post-imidzh-krayini-yogo-sutnist-i-rol-u-mizhnarodnih-zvyazkah-iz>
8. М'яка сила України. Як Brand Ukraine розвиває національний бренд. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31797/2023-04-28-myaka-syla-ukrainy-yak-brand-ukraine-rozvyvaie-natsionalnyy-brend/>
9. Україна як бренд: синопсис стратегії Українського інституту. URL: <https://gwaramedia.com/ukraina-yak-brend-sinopsis-strategii-ukrainskogo-institutu/>
10. Хто такі BRAND UKRAINE та як вони формують образ сучасної України. URL: <https://bazilik.media/khto-taki-brand-ukraine-ta-iak-vony-formuiut-obraz-suchasnoi-ukrainy/>
11. Gbadamosi, A., Bamber, D., Sani, K.F., Panditharathna, R., Hossain, M.I., Edwin, C.A. (2025). Tourism, Place Branding, and Consumer Behaviour. In: Gbadamosi, A. (eds) Brands, Branding, and Consumerism. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80859-3_6
12. Bassols, N. and Leicht, Th., Exploring destination brand disengagement in a top-down policy context: lessons learned from Cartagena, Colombia, *J. Place Manage Dev.*, 2020, vol. 3, no. 13, pp. 347–363. <https://doi.org/10.1108/IPMD-06-2019-0040>
13. Herezniak, M., Florek, M., and Augustin, A., On measuring place brand effectiveness – between theoretical developments and empirical findings, *Econ. Sociol.*, 2018, vol. 11, no. 2, pp. 36–51. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-2/3>
14. Herget, J., Petru, Z., and Abraham, J., City branding and its economic impacts on tourism, *Econ. Sociol.*, 2015, vol. 8, pp. 119–126. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/9>
15. Jorgensen, O.H., Key performance indicators in Danish place and city branding—Proposal for a new brand strategy platform, *Place Branding Public Diplomacy*, 2016, vol. 12, no. 4, pp. 339–351. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0006-x>
16. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
17. Maria Giovanna Confetto, Francesca Conte, Maria Palazzo, Alfonso Siano. Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 30, 2023, 100804, ISSN 2212-571X, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
18. Hugues Séraphin, Mustafeed Zaman, Sharon Olver, Stéphane Bourliataux-Lajoie, Frederic Dosquet. Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 38, 2019, Pages 1-4, ISSN 1447-6770, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
19. José Luis Ruiz-Real, Juan Uribe-Toril, Juan Carlos Gázquez-Abad. Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 17, 2020, 100453, ISSN 2212-571X, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
20. Hankinson, G. Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Brand Public Dipl* 6, 300–315 (2010). <https://doi.org/10.1057/pb.2010.29>

Внесок авторів: всі автори зробили рівний внесок у цю роботу.

Конфлікт інтересів: автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2025

Стаття рекомендована до друку 21.03.2025

Olena Yevtushenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: evytushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Karyna Khrystyuk, student, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: khrystyuk2020utm12@student.karazin.ua

TOURIST BRAND OF UKRAINE: ANALYSIS AND POSSIBILITY OF TRANSFORMATION

In the modern world, territories compete with each other, striving for self-affirmation and the choice of such economic structures that will provide them with more reliable positions. In conditions of constant growth of competition, the marketing of any territory, including its branding, is of great importance for comparing geographical locations, geographical locations. In this regard, more and more countries and cities are purposefully engaged in the promotion of their own territories and the formation of a unique brand that determines the tourist attractiveness of a particular area. This trend is characterized by the transformation of tourism into one of the most important sectors in the structure of the world economy. sectors in the structure of the world economy, determining in many cases regional well-being, economic and political stability. well-being, economic and political stability. Growing competition in the field of attracting tourists requires states to introduce new methods and approaches to promotion, including branding of a tourist area. Territorial branding is a strategic process of creating and promoting a unique image and reputation of a certain territory in order to increase its attractiveness, recognition and competitiveness in the international arena. The formation of a tourist brand highlights the main stages, namely: creating

a working group, studying the competitive environment, creating an identity and brand image, implementing a new concept, creating and implementing a brand strategy, monitoring effectiveness and adjusting as needed. The tourist brand of a country should reflect its mission and tourism development strategy, as well as take into account the segmentation of consumers of tourist services according to various criteria. In our opinion, the process of forming a territory brand requires coordinated work with the involvement of government agencies and the tourism business.

Keywords: *tourism industry, tourist attractions, territory brand, branding, territorial competitiveness.*

REFERENCES

1. Yevtushenko, O. V., Haponenko, H. I., & Shamara, I. M. (2021). Analiz turystychnoho popytu v Ukraini: suchasnyi stan i perspektyvy [Analysis of Tourism Demand in Ukraine: Current State and Prospects]. *Biznes Inform*, (2), 152–160. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-152-160> (in Ukrainian)
2. Haponenko, H. I., Yevtushenko, O. V., Shamara, I. M., & Vasylenko, V. Yu. (2021). Problemy ta perspektyvy vprovadzhennia blockchain-tehnolohii v turystychnii haluzi Ukrainy [Problems and Prospects of Implementing Blockchain Technologies in Ukraine's Tourism Sector]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turysm*, (14), 217–224 (in Ukrainian).
3. Yevtushenko, O. V., & Arsenkina, D. D. (2022). Mozhyvosti pislivoiennoho vidnovlennia ekonomiky za dopomohoiu kreatyvnykh industrii [Post-War Economic Recovery Opportunities through Creative Industries]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turysm*, (16), 64–73. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-07> (in Ukrainian)
4. Haponenko, H. I., Yevtushenko, O. V., Shamara, I. M., & Annenkova, V. Ye. (2024). Perspektyvy zastosuvannia mekhanizmiv sherynhovoi ekonomiky v industrii turizmu Ukrainy [Prospects for Applying Sharing Economy Mechanisms in Ukraine's Tourism Industry]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turysm*, (19), 77–85. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-07> (in Ukrainian)
5. Brand Ukraine NOW. (n.d.). Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/07/16/232175/> (in Ukrainian)
6. Zvit pro spryiniattia Ukrainy u sviti [Report on the Perception of Ukraine in the World]. (n.d.). Retrieved from <https://brandukraine.org.ua/documents/33/>... (in Ukrainian)
7. Imidzh krainy, yoho sutnist i rol u mizhnarodnykh zviazkakh iz hromadskistiu [Country Image: Its Essence and Role in International Public Relations]. (n.d.). Retrieved from <https://posibniki.com.ua/post-imidzh-krayini-iogo-sutnist-i-rol-u-mizhnarodnih-zvyazkah-iz> (in Ukrainian)
8. M'iaka syla Ukrainy. Yak Brand Ukraine rozvyvaie natsionalnyi brend [Ukraine's Soft Power: How Brand Ukraine Develops the National Brand]. (2023). Retrieved from <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31797/2023-04-28-myaka-syla-ukrainy-yak-brand-ukraine-rozvyvaie-natsionalnyy-brend/> (in Ukrainian)
9. Ukraina yak brend: synopsys stratehii Ukrainskoho instytutu [Ukraine as a Brand: Strategy Synopsis of the Ukrainian Institute]. (n.d.). Retrieved from <https://gwaramedia.com/ukraina-yak-brend-sinopsis-strategii-ukrainskogo-institutu/> (in Ukrainian)
10. Khto taki BRAND UKRAINE ta yak vony formuiut obraz suchasnoi Ukrainy [Who Are BRAND UKRAINE and How They Shape the Image of Modern Ukraine]. (n.d.). Retrieved from <https://bazilik.media/khto-taki-brand-ukraine-ta-iaak-vony-formuiut-obraz-suchasnoi-ukrainy/> (in Ukrainian)
11. Gbadamosi, A., Bamber, D., Sani, K. F., Panditharathna, R., Hossain, M. I., & Edwin, C. A. (2025). Tourism, place branding, and consumer behaviour. In A. Gbadamosi (Ed.), *Brands, Branding, and Consumerism*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80859-3_6
12. Bassols, N., & Leicht, Th. (2020). Exploring destination brand disengagement in a top-down policy context: Lessons learned from Cartagena, Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 347–363. <https://doi.org/10.1108/JPM-06-2019-0040>
13. Herezniak, M., Florek, M., & Augustin, A. (2018). On measuring place brand effectiveness – between theoretical developments and empirical findings. *Economics & Sociology*, 11(2), 36–51. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-2/3>
14. Herget, J., Petru, Z., & Abraham, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119–126. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/9>
15. Jorgensen, O. H. (2016). Key performance indicators in Danish place and city branding—Proposal for a new brand strategy platform. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 339–351. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0006-x>
16. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
17. Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
18. Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoie, S., & Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
19. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
20. Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 300–315. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.29>

Authors Contribution: All authors have contributed equally to this work.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

The article was received by the editors 20.02.2025

The article is recommended for printing 21.03.2025