

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-77-86

УДК 339.138

Карабаза І. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

Шаповалова І. В.,
асистент

e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

**ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ:
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ НА СВІТОВИЙ РИНОК**

UDC 339.138

Karabaza I. A.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

Shapovalova I. V.,
Assistant Professor

e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

**UKRAINE TOURIST IMAGE FORMING: ORGANIZATION OF NATIONAL
TOURIST PRODUCT PROMOTION TO THE GLOBAL MARKET**

***Мета.** Мета статті — обґрунтування можливості формування туристичного іміджу України на світовому ринку туризму.*

***Методи.** Використано методи аналізу (при вивченні особливостей організації просування національного туристичного продукту в різних країнах), синтезу (зادля узагальнення фактів формування негативного туристичного іміджу України на світовому ринку), бенчмаркінг-аналізу (при розробці напрямів просування туристичного продукту України на світовий ринок для формування туристичного іміджу України).*

***Результати.** Успішна організація просування національного туристичного продукту на світові ринки формує імідж країни та її туристичних об'єктів, інформує про конкурентні переваги туристичного продукту країни, сприяє наповненню національних бюджетів та зростанню ВВП. За результатами проведеного дослідження встановлено, що протягом останніх чотирьох років в Україні сформовано негативний туристичний імідж, це зменшує туристичний потік до країни, адже постійно діють високі ризики особистої небезпеки для відвідувачів, також відсутність прогресу у частині будівництва інформаційної політики, визначення стержневих туристичних конкурентних компетентностей України, сучасного туристичного іміджу в умовах військових дій на Сході України, заохочення розвитку зеленого або аграрного туризму, послідовної іміджевої рекламної кампанії туристичного продукту країни призводять до того, що навіть участь країни в масштабних міжнародних заходах — «Євро-2012», «Євробачення-2017» — на правах приймаючої сторони не вносять змін у сприйнятті країни на світовому ринку туризму як одного з перспективних гравців. У ході дослідження запропоновано напрями просування туристичного продукту України на світовий ринок для відновлення туристичного іміджу Україні. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їхнього використання при розробці маркетингової стратегії держави у сфері туризму на різних сегментах світового ринку.*

© І. А. Карабаза, І. В. Шаповалова, 2018

Ключові слова: *імідж, маркетинг, національний туристичний продукт, просування, світовий ринок.*

Постановка проблеми. На світовому ринку туризму ведеться така сама гостра боротьба між країнами, як і на ринку інших товарів і послуг. Успіх країни на цьому ринку та її туристичний імідж залежать від вираженої маркетингової політики просування національного туристичного продукту. Зважаючи на те, що протягом 2014–2018 років в Україні створено негативний туристичний імідж, доцільним є обґрунтування можливих напрямів просування туристичного продукту України на світовий ринок, адже успішна організація просування національного туристичного продукту на світові ринки сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу країни, а також інформує про конкурентні переваги туристичного продукту країни, сприяє наповненню національних бюджетів та зростанню ВВП.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним дослідженням національного туристичного іміджу присвячено статті багатьох вітчизняних вчених. В. А. Євтушенко, М. С. Рахман, Д. В. Мангушев провели аналіз стану туристичної галузі України у розрізі основних економічних показників і готельної інфраструктури та виявили роль іміджу і його вплив на конкурентоспроможність національного туристичного продукту, при цьому встановлено, що укріплення позицій України на світовому туристичному ринку можливе за умов створення національного конкурентоспроможного туристичного продукту, іміджу країни/регіону, прийняття дострокової стратегії та виконання політики стійкого розвитку щодо вирішення нагальних проблем [1, с. 26–30]. Концепція формування й управління розвитком ринку туристичних послуг на засадах кумулятивної взаємодії інституційно-правового, соціально-економічного та інтеграційного векторів задля запровадження комплексної системи засобів досягнення цільових орієнтирів та стратегічних пріоритетів з формування конкурентоспроможного ринку туристичних послуг на засадах просторової поляризації запропонована Г. О. Горіною [9, с. 21].

У науковій періодиці значну увагу приділено вивченню закордонного досвіду організації туризму, який може бути використано для трансформації іміджу України на сучасному етапі розвитку. Так, П. О. Подлепіна зазначає, що «закордонний досвід організації туризму в Іспанії є позитивним та прийнятним для використання в процесі формування іміджу України як популярної на міжнародному ринку туристичної дестинації» [2, с. 174]. В. В. Смаль розглядає особливості державної політики Італії, яка спрямована на підтримку конкурентоспроможного та сталого розвитку туризму і може бути досвідом спрощення пошуку своєї ніші на світовому туристичному ринку для України [4, с. 86]. Колектив авторів на чолі з Ю. Парфіненком аналізують і узагальнюють закордонний досвід, теорії і практики реалізації туристичної політики провідних туристичних держав, вказують на їхнє наукове значення і важливе практичне спрямування з точки зору розробки конкретних пропозицій щодо вдосконалення механізму і напрямів реалізації української туристичної політики [5, с. 5]. Проте питання обґрунтування можливостей відновлення й формування позитивного туристичного іміджу України є недостатньо дослідженим у вітчизняній економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Мета статті — обґрунтування можливостей формування туристичного іміджу України на світовому ринку туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організація просування національного туристичного продукту на світовий туристичний ринок у різних країнах відрізняється, але на основі аналізу табл. 1 слід зазначити, що характерною рисою країн-лідерів на ринку туризму є те, що органи, які здійснюють просування національного туристичного продукту на світовий ринок, сформовані та працюють у цій галузі три-

валий час, мають свої численні представництва за кордоном, держава при цьому є основним джерелом формування рекламного бюджету щодо просування національного туристичного продукту.

Таблиця 1. — Організація просування національного туристичного продукту в різних країнах

Країна	Орган, що здійснює просування національного туристичного продукту на світовий ринок	Функції, що виконуються	Сформований імідж країни на світовому ринку
1	2	3	4
США	Бюро туристичного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> — надання інформації та заохочення державних і приватних туристичних організацій і підприємств щодо виходу на зарубіжні ринки; — надання допомоги цим організаціям і підприємствам у їхній рекламній діяльності за кордоном; — координація проектів і програм в області маркетингу; — стимулювання споживчого попиту на туристичні поїздки до США; — надання інформації щодо туристичних маршрутів у США потенційним туристам і представникам зарубіжних туристичних організацій; — сприяння зарубіжним туроператорам і турагентам у справі рекламування США як країни, сприятливої для відвідування; — сприяння перебуванню міжнародних представників на конгресах, конференціях, симпозиумах, нарадах, семінарах, що проводяться у США. 	<p>Імідж країни з розвинутими практично всіма видами туризму, де задовольняються усі потреби пересічного споживача туристичних послуг.</p> <p>Країна знаходиться на третьому місці у світі за туристичними прибуттями.</p> <p>У 2017 році 75,9 млн. осіб приїхали до країни з туристичною метою.</p>
Німеччина	Німецький центр туризму	<ul style="list-style-type: none"> — створення і збереження іміджу Німеччини як країни, сприятливої для туризму; — збільшення числа подорожей до Німеччини; — збільшення валютних надходжень від припливу іноземних туристів; — збільшення ринкової частки Німеччини у міжнародному туризмі і на окремих ринках. 	<p>Основним напрямом позиціонування Німеччини на світовому ринку туризму є подання її як відкритої світу культурної країни, яка має найкращу інфраструктуру і природу. Знаходиться на сьомому місці за туристичними прибуттями.</p> <p>У 2017 році — 37,5 млн. туристів.</p>
Франція	Туристичний центр «Мезон де ля Франс»	<ul style="list-style-type: none"> — врахування всіх нових тенденцій і змін на туристських ринках, розробка стратегії наступальної конкурентної боротьби і активної стратегії; — пропонування великої кількості найрізноманітніших турів за різними цінами, у тому числі тури, яких не існує в Іспанії; — врахування в ціні пропонованих турів девальвації національних валют в інших країнах; 	<p>Імідж найстарішої туристичної дестинації у світі. Кожен регіон цієї держави схожий на окрему країну, має свої традиції, звичаї, кухню, навіть мову.</p> <p>Туризм фінансується державним субсидуванням.</p> <p>Лідер серед реципієнтів туристичних прибуттів.</p>

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Франція	Туристичний центр «Мезон де ля Франс»	— проведення рекламних кампаній у різних країнах з метою формування попиту і стимулювання збуту; — участь у різноманітних комерційних заходах, таких як міжнародні ярмарки, салони, семінари, біржі; — здійснення впливу на туроператорів, спонукаючи їх реалізувати туристичні продукти за помірними цінами, беручи до уваги той факт, що споживачі все більше чутливо реагують на співвідношення «якість-ціна».	У 2017 році — 86,9 млн. туристів.
Іспанія	Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки, Центральна дирекція з туризму, Інститут туризму	— планування, розвиток і здійснення дій, спрямованих на просування іспанського туризму на міжнародних ринках; — забезпечення маркетингової підтримки турпродукту Іспанії за кордоном; — організація взаємодії з автономними регіонами, місцевими органами влади і приватним сектором; — управління та просування потенційних індивідуальних туристичних місць проведення заходів, особливо Мадридського програм-центру; — розробка стратегії дій та маркетингового плану для державної готельної мережі Paradores de Turismo de Espana.	Успішна диверсифікація туристичного іміджу: зміна парадигми сприйняття країни виключно як пляжної дестинації. Країна проведення численних виставок та ярмарок, великої кількості об'єктів Всесвітньої культурної спадщини, значного потенціалу для проведення спортивних змагань. У 2017 році знаходиться на другому місці за кількістю туристів — 81,8 млн. осіб.
Італія	Національне управління Італії з туризму, Національна агенція з туризму	— здійснення маркетингових програм, координація міжнародної діяльності місцевих туристичних адміністрацій; — організація рекламно-інформаційної роботи; — просування іміджу італійських туристичних об'єктів та ринкових пропозицій, позиціонування і брендинг країни загалом, створення нових продуктів, формування фінансових ресурсів для присутності на зарубіжних ринках, а також передання інформації щодо споживчих тенденцій і зовнішніх ринків у регіони і приватний сектор; — заохочення регіонів ширше та ефективніше використовувати потужний італійський бренд для полегшення доступу на віддалені ринки.	Імідж країни з найбільшою кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Знаходиться на п'ятій сходинці за кількістю туристів, що в'їхали до країни у 2017 році — 58,3 млн. осіб (приріст прибуттів до країни порівняно з 2016 роком — 11,2 %). Частка туристичної індустрії у експорті послуг країни складає близько 40 %.
Угорщина	Національна маркетингова корпорація «Угорщина-туризм»	— розробка рекламної політики; — проведення рекламних заходів; — здійснення зовнішньої пропаганди туристичних можливостей країни; — організація роботи представництв за кордоном; — пошук «нерозкритих» пам'яток, подій, фестивалів, свят; — розробка нових маршрутів, програм, каталогів;	Імідж недорогих бальнеологічних курортів, старовинних пам'яток, чудової кухні і багатих екскурсійних програм. 15,7 млн. осіб відвідали країну з туристичною метою у 2017 році, приріст туристичних прибуттів відносно до 2010 року склав 65,9 %.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Угорщина	Національна маркетингова корпорація «Угорщина-туризм»	— видавнича діяльність і PR; — розвиток по всій країні системи туристично-інформаційних центрів «Турінформ»;	
Україна	Національна туристична організація (НТО), створена 05.12.2016 р.	— просування українських послуг і продуктів на міжнародному ринку; — зміна сформованої практики, зменшення ентропії і приведення сектору туризму до найбільш збалансованої і стійкої моделі його розвитку; — створення постійно діючої мережі — платформи об'єднання регіональних, міських і галузевих туристичних організацій для підвищення якості національного туристичного продукту; — розвиток системи професійних знань і підготовки фахівців, а також усього комплексу маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому і глобальному ринку.	Імідж країни, що має історичні цінності багатьох міст, туристично-оздоровчі комплекси, є місцем проведення різних міжнародних заходів. Невід'ємні атрибути іміджу країни: війна, корупція, нерозвинена і при цьому дорога інфраструктура, особиста небезпека. У 2017 році зайняла передостаннє місце серед країн Центральної та Східної Європи за кількістю туристичних прибуттів, вони зменшилися порівняно з 2010 роком на 33 %.

Джерело: складено авторами на основі [1, с. 28; 2, с. 170; 4, с. 86–93; 5, с. 18; 6, с. 215; 8, с. 245; 10; 11; 12; 13].

Слід зауважити, що Україна на фоні лідерів туристичного ринку 2017 року є аутсайдером, адже НТО була створена лише у 2016 році, її сайт навіть у 2018 році не має глибокого наповнення і не несе інформацію щодо туристичних конкурентних переваг країни, представництв у інших країнах немає, при цьому «державна політика у сфері регулювання фінансового забезпечення туризму не відрізняється системністю та поступовістю, постійно коливається між необхідністю інвестування в туризм і прагненням скоротити видатки бюджету» [16, с. 37]. Також протягом останніх чотирьох років в Україні сформовано негативний туристичний імідж за рахунок таких факторів, як війна, корупція, нерозвинена і при цьому дорога інфраструктура. Все це зменшує туристичний потік до країни, адже постійно діють високі ризики особистої небезпеки для відвідувачів.

Зазначимо, що у світі є країни, які успішно розвивають туризм на фоні ризиків особистої небезпеки для відвідувачів. Зокрема, Ізраїль перебуває у стані постійної війни, однак, незважаючи на небезпеку терористичних загроз, щороку кількість туристів до цієї країни зростає; так, у 2017 році кількість туристичних прибуттів країни зросла на 24,6 % порівняно з 2016 роком [12; 13; 14]. Успішні приклади відновлення туристичного іміджу Таїланду, де у 2014 стався військовий переворот, Єгипту — після «Жасмінової революції», а також Хорватії, Туреччини — після військових конфліктів та терористичних актів свідчать про ефективну стратегію, якої зараз не вистачає Україні. Відсутність прогресу в частині будівництва інформаційної політики, визначення стержневих туристичних конкурентних компетентностей України, сучасного туристичного іміджу в умовах військових дій на Сході України, заохочення розвитку зеленого або аграрного туризму, послідовної іміджевої рекламної кампанії туристичного продукту країни призводять до того, що навіть участь країни в масштабних

міжнародних заходах — «Євро-2012», «Євробачення-2017» — на правах приймаючої сторони не вносять змін у сприйнятті країни на світовому ринку туризму як одного з перспективних гравців.

Просування туристичного продукту України на світовий ринок задля відновлення і формування нового позитивного туристичного іміджу Україні має базуватися на таких засадах:

— визначити стержневі туристичні конкурентні компетентності для України, що будуть лежати в основі її сучасного туристичного іміджу, враховуючи сучасні українські реалії (охоплюючи напрями: особливості архітектури соцреалізму, «зелений» туризм, промисловий туризм, туризм до місць катастрофи, туризм до пам'яток національного зодчества тощо);

— зосереджувати інформацію не навколо конкретних об'єктів, а довкола можливих цілей подорожі [15];

— забезпечити фактичну, а не номінальну роботу Національної туристичної організації, сприяти проведенню міжнародних ярмарок, салонів, семінарів та бірж в Україні;

— будувати нову інформаційну політику держави, забезпечуючи рекламу національного туристичного продукту для створення сприятливих умов для діяльності туристичних підприємств, адже існує прямий зв'язок між зростанням витрат на рекламу національного туристичного продукту та зростанням доходів від туризму [8, с. 68], активізувати некомерційну іміджеву рекламу;

— забезпечувати використання засобів стимулювання попиту на туристичний продукт України, організовуючи співпрацю із зарубіжними туроператорами та турагентами для рекламування туристичного продукту;

— забезпечити побудову сучасної туристичної інфраструктури, туристичних готелів, великих розважальних центрів в українських містах, де сконцентровані історико-культурні пам'ятки, у тому числі й ті, що увійшли до Списку з охорони природної і культурної світової спадщини ЮНЕСКО, розвиток сучасної державної мережі готелів вищої якості;

— створити належний рівень сервісу, цін і умов для різних за рівнем доходу споживачів туристичних послуг.

Висновки. Отже, дослідження проблем формування туристичного іміджу України на світовому ринку туризму дозволило:

— порівняти особливості організації просування національного туристичного продукту в різних країнах та встановити, що характерною рисою країн-лідерів на ринку туризму є те, що органи, які здійснюють просування національного туристичного продукту на світовий ринок, сформовані та працюють у цій галузі тривалий час, мають свої численні представництва за кордоном, держава при цьому є основним джерелом формування рекламного бюджету щодо просування національного туристичного продукту;

— встановити, що станом на 2018 рік невід'ємними атрибутами іміджу країни стали війна, корупція, нерозвинена і при цьому дорога інфраструктура, особиста небезпека, все це призвело до того, що у 2017 році Україна зайняла передостаннє місце серед країн Центральної та Східної Європи за кількістю туристичних прибуттів, вони зменшились порівняно з 2010 роком на 33 %;

— визначити напрями просування туристичного продукту України на світовий ринок задля відновлення та формування нового позитивного туристичного іміджу України, зокрема, встановлення стержневих туристичних конкурентних компетентностей для України, зосередження інформації довкола можливих цілей подорожі,

забезпечення фактичної роботи Національної туристичної організації з проведення міжнародних ярмарок, салонів, семінарів та бірж в Україні, будівництва нової інформаційної політики держави, забезпечення використання засобів стимулювання попиту на туристичний продукт України, забезпечення побудови сучасної туристичної інфраструктури, туристичних готелів, великих розважальних центрів в українських містах, створення належного рівня сервісу, цін і умов для різних за рівнем доходу споживачів туристичних послуг.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є обґрунтування можливих стержневих туристичних конкурентних компетентностей України, що будуть лежати в основі її сучасного туристичного іміджу, враховуючи сучасні українські реалії тощо.

Список літератури/References

1. Євтушенко В. А., Рахман М. С., Мангушев Д. В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни // Проблеми економіки. 2017. № 2. С. 26–34.

Yevtushenko, V. A., Rakhman, M. S., Manhushev, D. V. (2017). *Vplyv mizhnarodnoho turizmu na ekonomichni rozvytok ta imidzh okremoi krainy* [The impact of international tourism on economic development and the image of an individual country]. *Problemy ekonomiky* [Problems of the economy], no. 2, pp. 26–34.

2. Подлепіна П. О. Закордонний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прикладі Іспанії) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1086. С. 169–174.

Podlepina, P. O. (2013). *Zakordonnyi dosvid orhanizatsii turizmu na suchasnomu etapi (na prykladi Ispanii)* [Foreign experience of organizing tourism at the present stage (using example of Spain)]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina* [Bulletin of Kharkiv V. N. Karazin National University], no. 1086, pp. 169–174.

3. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі // Соціологія. 2015. № 7 (123). С. 84–95.

Zubarieva, M. A. (2015). *Osoblyvosti reklamy ta PR u turizmi* [Features of advertising and PR in tourism]. *Sotsiologhiia* [Sociology], no. 7 (123), pp. 84–95.

4. Смал В. В. Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем // Географія та туризм. 2013. Вип. 24. С. 86–93.

Smal, V. V. (2013). *Turyzm v Italii: tendentsii, vyklyky, shliakhy podolannia problem* [Tourism in Italy: trends, challenges, ways to overcome problems]. *Heohrafiia ta turizm* [Geography and Tourism], no. 24, pp. 86–93.

5. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.

Parfinenko, A. Yu. (2013). *Osoblyvosti formuvannia ta realizatsii turystychnoi polityky derzhavy: mizhnarodnyi, natsionalnyi, rehionalnyi dosvid* [Features of the formation and realization of the state tourist policy: international, national, regional experience]. Kharkiv, 280 p.

6. Димчук А. В. Механізми державного регулювання туристичного ринку: світовий досвід // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2011. Випуск III (43). С. 215–221.

Dymchuk, A. V. (2011). *Mekhanizmy derzhavnogo rehuliuвання turystychnoho rynku: svitovi dosvid* [Mechanisms of state regulation of the tourist market: world experi-

ence]. *Visnyk Chernivets'koho torhovelno-ekonomichnoho instytutu* [Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute], no. III (43), pp. 215–221.

7. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу у сфері туризму. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2014. № 1144. С. 166–170.

Yevtushenko, V. A. (2014). *Zastosuvannia kompleksu marketynhu v sferi turyzmu* [Application of marketing complex in the field of tourism]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina* [Bulletin of Kharkiv V. N. Karazin National University], no. 1144, pp. 166–170.

8. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. 496 с.

Durovich, A. P. (2003). *Marketing v turizme* [Marketing in Tourism]. Minsk, 496 p.

9. Горіна Г. О. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації // Інвестиції: практика та досвід. 2017. С. 16–21.

Horina, H. O. (2017). *Kontseptsiiia formuvannia ta upravlinnia rozvytkom rynku turystychnykh posluh v umovakh prostorovoi poliaryzatsii* [The concept of formation and management of the development of tourism services market in the conditions of spatial polarization]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], pp.16–21.

10. Національна туристична організація. URL: http://www.ntoukraine.org/index_ua.html.

National Tourist Organization. Available at: http://www.ntoukraine.org/index_ua.html.

11. Туристична індустрія Іспанії як об'єкт державного регулювання. URL : <https://helpiks.org/2-84366.html>.

Tourism industry of Spain as an object of state regulation. URL : <https://helpiks.org/2-84366.html>

12. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.

13. UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. URL : <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017>.

14. Дворская И. Украина со смыслом. Как улучшить туристический имидж страны. URL : <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2018/07/9/7185777/>.

Dvorskaja, I. *Ukraina so smyslom. Kak uluchshit' turisticheskiy imidj strany* [Ukraine with meaning. How to improve the tourist image of the country]. URL : <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2018/07/9/7185777/>.

15. OECD (2011). OECD Studies on Tourism Italy: Review of Issues and Policies. URL : <http://www.oecd.org/italy/oecdstudiesontourism-italyreviewofissuesandpolicies.htm>.

16. Тринько Р. Джерела фінансування туристичної галузі: проблеми та шляхи вирішення // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. № 11 (176). С. 35–39.

Trynko, R. (2015). *Dzherela finansuvannia turystychnoi haluzi: problemy ta shliakhy vyrishennia* [Tourism industry financing sources: problems and solutions]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka* [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv]. *Ekonomika* [Economy], no. 11 (176), pp. 35–39.

Цель. Цель статьи — обосновать возможности формирования туристического имиджа Украины на мировом рынке туризма.

Методы. *Использованы методы анализа (при изучении особенностей организации продвижения национального туристического продукта в разных странах), синтеза (для обобщения фактов формирования негативного туристического имиджа Украины на мировом рынке), бенчмаркинг-анализа (при разработке направлений продвижения туристического продукта Украины на мировой рынок для формирования туристического имиджа Украины).*

Результаты. *Успешная организация продвижения национального туристического продукта на мировые рынки формирует имидж страны и ее туристических объектов, информирует о конкурентных преимуществах туристического продукта страны, способствует наполнению национальных бюджетов и росту ВВП. По результатам проведенного исследования установлено, что на протяжении последних четырех лет в Украине сформирован негативный туристический имидж, что уменьшает туристический поток в страну из-за постоянно действующих высоких рисков личной опасности для посетителей. Также определены такие проблемы, как: отсутствие прогресса в формировании информационной политики, стержневых туристических конкурентных компетенций Украины, современного туристического имиджа в условиях военных действий на Востоке Украины, поощрения развития зеленого или аграрного туризма, последовательной имиджевой рекламной кампании туристического продукта страны. Все это приводит к тому, что даже участие страны в масштабных международных мероприятиях — «Евро-2012», «Евровидение-2017» — на правах принимающей стороны не меняет восприятие страны на мировом рынке туризма как одного из перспективных игроков. В ходе исследования предложены направления продвижения туристического продукта Украины на мировой рынок для восстановления туристического имиджа Украины. Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования при разработке маркетинговой стратегии государства в сфере туризма на различных сегментах мирового рынка.*

Ключевые слова: *имидж, маркетинг, национальный туристический продукт, продвижение, мировой рынок.*

Objective. *The objective of the article — to substantiate the possibilities of forming the tourist image of Ukraine within the world tourism market.*

Methods. *The following methods are used: methods of analysis (while studying the peculiarities of the organization of national tourist product promotion in different countries), synthesis (while generalizing the facts of the formation of the Ukrainian negative tourist image within the world market), benchmarking analysis (while developing directions for promoting the tourist product of Ukraine to the world market in order to form tourist image of Ukraine).*

Results. *The successful organization of the national tourist product promotion to the world markets forms the image of the country and its tourist facilities, informs about the competitive advantages of the country tourist product, fosters the contributions to the national budgets and GDP growth. According to the results of the study, it has been found that the negative tourist image in Ukraine was formed in the last four years. It reduces the tourist flow to the country, as there are always high risks of personal danger to visitors, as well as the lack of progress in the area of the information policy development, the lack of determining the core tourist competitiveness competencies of Ukraine, the lack of modern tourist image in conditions of military actions in the East of Ukraine, the lack of encouragement of green or agrarian tourism development, the lack of successive image advertising company*

of the country tourist product leads to the fact that even the participation of the country in global international events — «Euro-2012» and «Eurovision-2017» — as the host party changes nothing in the perception of the country in the world tourism market as one of the prospective players. In the course of the study, the directions of the Ukrainian tourist product promotion to the world market in order to restore the tourist image of Ukraine have been proposed. The practical significance of the results obtained is the possibility of their use in developing the marketing strategy of the state in the field of tourism in various segments of the world market.

Key words: *image, marketing, national tourist product, promotion, world market.*

Надійшла до редакції 26.10.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-86-94

УДК 331.101.262:330.313(045)

Костакова Л. Д.,
асистент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: kostakova@donnuet.edu.ua

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ШЛЯХИ ЩОДО ЙОГО ВІДТВОРЕННЯ

UDC 331.101.262:330.313(045)

Kostakova L. D.,
Assistant Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: kostakova@donnuet.edu.ua

LABOR POTENTIAL AND WAYS FOR ITS REPRODUCTION

Мета. *Мета статті полягає у дослідженні соціально-економічних проблем сучасності, пов'язаних із відтворенням трудового потенціалу, та обґрунтуванні напрямів щодо їх подолання.*

Методи. *Підготовка статті передбачає застосування відповідного методичного інструментарію. Серед основних методів наукового дослідження, що були використані у роботі, такі як: зіставлення, групування, деталізація, узагальнення, візуалізація тощо.*

Результати. *На засадах порівняння базових підходів до визначення категорії «трудоий потенціал» наведено власне бачення щодо її змістового навантаження. Окреслено місію трудового потенціалу у суспільстві. Визначено об'єкт та суб'єкт трудового потенціалу. Досліджено функції трудового потенціалу і надано їм характеристику з позицій працівника та підприємства. Установлено прямий взаємозв'язок між трудовим потенціалом працівника та трудовим потенціалом підприємства. У контексті відтворення трудового потенціалу роз'яснено його місце серед підсистем управління суспільною працею, означено його сутність з точки зору матеріально-речової і суспільної сторони. З'ясована роль принципів, якими керуються підприємства*

© Л. Д. Костакова, 2018