

УДК 338.48: 658

DOI [https://doi.org/ 10.32840/pdu.2019.4.28](https://doi.org/10.32840/pdu.2019.4.28)**Н. А. Леоненко**кандидат економічних наук,  
докторант навчально-науково-виробничого центру  
Національного університету цивільного захисту України

## ДЕРЖАВНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туризм у XXI столітті став значним соціально-економічним і політичним явищем, що відчутно впливає на світове господарство і політику держав у різних регіонах світу. У низці країн туризм є найважливішим джерелом підвищення добробуту держави. Для деяких держав в'їзний туризм є основним і чи не єдиним джерелом доходу. Тому ефективність саме державного механізму розроблення та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту набуває особливого значення. У світовому інформаційному просторі не вистає актуальної і змістовної інформації про туристичні можливості України. Відсутність якісних маркетингових заходів негативно позначається на іміджі України і призводить до різкого спаду обсягу в'їзного туристичного потоку. Задля популяризації національного туристичного продукту, посилення інтересу до України як до туристичного напрямку та просування інтересів України за кордоном необхідна наявність продуманої та гарно спланованої маркетингової стратегії, що є елементом довгострокового розвитку туристичної сфери України. У статті розглянуто особливості маркетингового просування національного туристичного продукту України на світовому туристичному ринку. Виявлено основні причини низького рівня просування національного туристичного продукту та показано шляхи їх вирішення. Проаналізовано загальний обсяг державних витрат на маркетинг туризму та представлення держави перед потенційними інвесторами, партнерами і туристами у світі та загальний вклад туризму в ВВП України порівняно з іншими країнами світу. Висвітлено участь України у міжнародних і національних виставкових заходах у сфері туризму та проведенні презентацій про туристичні можливості країни на внутрішньому та міжнародному ринках, що є необхідним пунктом у стратегії просування національного туристського продукту.

**Ключові слова:** сфера туризму, механізми державного регулювання, туристичний маркетинг, національна туристична організація, світовий туристичний ринок.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах сфера туризму є досить вагомим складником економіки, яка стабільно розвивається та чинить серйозний вплив на соціально-економічний розвиток країн і окремих регіонів. Завдяки розвитку туризму з'являються сотні тисяч робочих місць, зміцнюються позиції дрібного і середнього бізнесу, розвиваються мережі телекомунікаційних систем, підвищується культура і грамотність місцевого населення. Україна має досить потужний потенціал у туристичній сфері, але його розвиток сповільнюється наявністю певних проблем, властивих практично кожному регіону, а саме: не досить

розвиненою туристичною і базовою інфраструктурою, браком кваліфікованих кадрів, слабо організованими маркетинговими заходами, несприятливим підприємницьким середовищем тощо. Тому зростання інтересу до знаходження засобів ефективного розвитку туристичної сфери як із боку держави, так і з боку окремих бізнес-структур є цілком закономірним явищем. У цьому контексті особливого значення набуває проведення маркетингових досліджень і формування маркетингової стратегії, яка повинна бути спрямована на виявлення і досягнення конкурентних переваг, просування національного туристичного продукту, формування позитивного іміджу України як туристичної держави.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукових джерел із проблематики механізмів державного регулювання туристичної сфери свідчить, що вагомий внесок у дослідження із цього напрямку внесли такі вчені: Ю. Алексеєва, В. Бакуменко, О. Білотіл, І. Валентюк, Л. Давиденко, С. Домбровська, Л. Івашина, В. Кифяк, О. Лебединська, С. Сисоєва, А. Чечель, О. Шаптала, В. Шведун, О. Щепанський та інші. Вагомі теоретичні та науково-практичні напрацювання в питаннях маркетингових досліджень у туристичній сфері належать таким вітчизняним і зарубіжним науковцям, як: С. Бріггз, Г. Буніч, А. Дурович, М. Жукова, Ю. Карягін, Ф. Котлер, О. Мельникова, А. Панкрухін, Г. Папірян, А. Чудновський тощо. Проте проблема застосування державного механізму у розробленні та реалізації маркетингової стратегії потребує більш детального наукового дослідження.

**Мета статті** – аналіз реалізації державного механізму щодо розроблення та реалізації маркетингової стратегії та обґрунтування шляхів удосконалення просування національного туристичного продукту України на світовому туристичному ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Ще у ХХ ст. в багатьох країнах, зокрема і в Україні, назріла необхідність активного застосування маркетингу практично в усіх галузях і сферах діяльності. Сформований в останні роки стихійний український ринок туристичних послуг, загалом, за відсутності ефективної координації перебуває в кризовому стані, і вітчизняні туристські ресурси, незважаючи на величезний культурно-історичний та природний потенціал країни, досі використовуються неефективно. Одна з причин подібного протиріччя полягає у відсутності надійної, достовірної інформації про стан туристичного ринку і звичного для закордонного клієнта сервісу, що базується на всіх можливостях, які забезпечуються сучасними телекомунікаційними і мультимедійними засобами. Тому ефективне функціонування та розвиток туристичної сфери в сучасних умовах неможливі без впровадження та реалізації маркетингових інструментів і дієвих маркетингових заходів.

Стратегія туристичного маркетингу на національному рівні виражається в розробленні та реалізації державою туристичної політики. Аналіз відповідної наукової літератури засвідчує, що туристична політика формується і реалізується здебільшого центральними органами державної влади, які формують загальні (інституційні, правові, економічні) умови розвитку туристичної діяльності в країні. У центрі національної туристичної політики має бути опрацювання принципів, створення рамкових умов і визначення стратегічних орієнтирів розвитку туристичної сфери. Туристична політика держави знаходить своє втілення у концепціях і цільових програмах розвитку туризму, визначенні шляхів їх реалізації [1].

Стратегія туристичного маркетингу знаходить своє відображення у прийнятті відповідного законодавства, державних довгострокових програм і планів. Наприклад, в Україні з 16 березня 2017 року діє Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», де одним з основних напрямів реалізації є «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України». У рамках цього напрямку передбачено: по-перше, формування позитивного іміджу України як привабливої для туризму країни, що сприятиме збільшенню туристичних потоків до України; по-друге, формування та реалізація конкурентоспроможних національного та регіонального туристичних продуктів, що сприятиме зростанню попиту на туристичні послуги, збільшенню надходжень від реалізації туристичних послуг до державного та місцевих бюджетів [2]. Одним із ключових заходів задля реалізації цих напрямів, на нашу думку, є розроблення та реалізація маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту.

Основним завданням стратегії туристичного маркетингу держави є ефективне створення національного туристичного продукту та його просування на світовий туристичний ринок. Держава, виходячи на світовий туристичний ринок, вступає в систему конкурентних відносин з іншими державами або цілими світовими

регіонами. Від того, наскільки правильно та ефективно побудована і реалізована стратегія туристичного маркетингу, залежить роль і місце конкретної держави на світовому туристичному ринку. Детальне вивчення світового туристичного ринку дає змогу визначити спеціалізацію держави, виявити її сильні і слабкі сторони, потенціал розвитку.

Національний туристичний продукт – це сукупність наявних природних, кліматичних, культурних та історико-архітектурних ресурсів, що залучаються і використовуються в туристичній діяльності, туристичної та супутньої інфраструктури, а також діяльності туристичних підприємств, що виражається в створенні, просуванні і реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на залучення туристів з інших держав і світових регіонів [3].

Дослідження національного туристичного продукту дають змогу визначити сильні і слабкі сторони в його створенні, знайти потенційні можливості його розвитку та вдосконалення, визначити можливості пропозиції та їх відповідності попиту, позначити порівняльні переваги перед конкурентами. Ми повинні досліджувати те, що ми пропонуємо, кому ми пропонуємо, і який потенціал маємо для кількісного та якісного збільшення виробництва і продажів національного туристичного продукту.

Як і в діяльності туристичного підприємства, так і в діяльності держави концепція маркетингу в туризмі будується на аналізі ринкових можливостей, виборі цільових ринків, розробленні комплексу маркетингу. Реалізація цих компонентів дає змогу правильно розробити туристичну політику держави, тобто державну маркетингову стратегію туризму.

Отже, реалізація маркетингової туристичної концепції починається з аналізу ринкових можливостей, де виробником виступає держава, продуктом – національний туристичний продукт, конкурентами – інші держави або світові регіони, споживачами – туристи з інших країн. Аналіз ринкових можливостей сфери туризму тієї чи іншої держави вимагає проведення маркетингових досліджень за низкою напрямів:

- аналіз маркетингового середовища;
- вивчення світового туристичного ринку;
- дослідження національного туристичного продукту;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживачів.

На основі проведених досліджень держава формує цілі маркетингової політики в туризмі і стратегії, які служать реалізації конкретних цілей. У маркетингу туризму на національному рівні, як і в туристичному підприємстві, слід виділити такі стратегії:

- стратегія національного туристичного продукту;
- цінова стратегія;
- збутова стратегія;
- стратегія комунікації.

Розвиток ринкових відносин і підвищення ділової активності сприяють активізації діяльності з просування України на міжнародному ринку туристичних послуг. В останні роки цією проблемою займалися переважно комерційні структури і регіональні органи влади. Фактично не існувало єдиної стратегії просування. Як відомо, основною ланкою реалізації концепції туристичного маркетингу держави є державний орган, відповідальний за стан і розвиток туристичної галузі загалом. У багатьох країнах ці функції виконує національна туристична організація (далі – НТО).

В Україні НТО створена наприкінці 2016 р. За словами президента цієї організації Івана Ліптуги, НТО являж собою структуру консолідованого бізнесу туристичного сектору України, а її робота буде спрямована на приведення сектору туризму до найбільш збалансованої і стійкої моделі розвитку [4]. В установчому засіданні НТО брали участь регіональні та міські туристичні асоціації Києва, Одеси, Львова, Херсона, Миколаєва, Тернополя, Харкова; компанії «Укрзалізниця», «Міжнародні авіалінії України», Amadeus, Google, InterContinental, GST Group, Plaske, Premier Expo; низка галузевих асоціацій та організацій; Київський національний торговельно-економічний університет, НДІ медичної реабілітації та курортології.

Метою НТО є створення постійно діючої мережі-платформи об'єднання регіональних, міських і галузевих туристичних організацій для підвищення якості національного туристичного продукту, розвитку системи професійних знань і підготовки фахівців, а також усього комплексу маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому і глобальному ринках.

Крім НТО, у сфері розроблення та реалізації державної туристичної політики взаємодіють інші законодавчі і виконавчі органи влади на центральному та місцевому (регіональному) рівнях, науково-дослідні організації, професійні спілки та асоціації туристичних працівників, громадські організації та об'єднання.

Формування та просування національного туристичного продукту базуються на конкретних засобах поширення інформації. Як найбільш ефективні маркетингові заходи слід виділити такі:

- виставкові заходи (міжнародні, національні, регіональні, воркшоп);
- реклама в засобах масової інформації;
- видання рекламно-інформаційної літератури;
- використання новітніх електронних технологій (Інтернет, мультимедійні диски, електронна пошта, маркетинг);
- використання PR-акцій;
- організація ознайомлювальних поїздок і рекламних турів.

Згідно з експертними оцінками і проведеним дослідженням однією з головних причин низького рівня просування національного туристичного продукту та, як наслідок, низького рівня туристського потоку в Україну є слабка інформаційна обізнаність туристів про наявний туристичний потенціал країни. Для вирішення цієї проблеми необхідно здійснити такі заходи:

- проведення інформаційно-пропагандистської кампанії і розміщення соціальної реклами про туризм в Україні на телебаченні, в електронних і друкованих засобах масової інформації, а також за допомогою зовнішньої реклами, проведення прес-турів і забезпечення роботи інформаційних центрів і пунктів;
- створення конкурентоспроможного цифрового контенту та наповнення інформаційного ресурсу;

– організація та проведення міжнародних, загальноукраїнських, міжрегіональних туристських форумів, виставок та інших заходів;

– проведення робіт і надання послуг, пов'язаних із впровадженням інноваційних технологій із просування національного туристичного продукту на світовому і внутрішньому туристських ринках.

Якщо розглядати питання фінансування промоції України за кордоном, то в Державному бюджеті України, прийнятому на 2019 р., на представлення держави перед потенційними інвесторами, партнерами і туристами передбачено 17,8 млн грн, що свідчить про суттєве скорочення фінансування розвитку всієї туристичної сфери, а саме – на 40% порівняно з попередніми роками [5]. Можливо, скорочення фінансування пов'язане з тим, що у 2017 і 2018 рр. із виділених бюджетних коштів була витрачена досить незначна частина. Наприклад, за офіційними даними Рахункової палати України у 2017 р., з 30,5 млн грн витратили всього 44%, а у 2018 р. (за підсумком перших чотирьох місяців) освоїли всього 6,1% коштів [6]. Слід зазначити, що це дуже незначна сума.

За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму, загальний обсяг державних витрат на маркетинг туризму у світі та просування національного туристичного продукту останніми роками становить приблизно 413 млрд дол. на рік. Це на 10% більше, ніж п'ять років тому, і очікується, що він збільшиться ще на 29% протягом наступного десятиліття. Для порівняння – рейтинг країн із найбільшими реальними витратами на туризм за 2017 р. очолюють США – 70 млрд дол., Франція – 40 млрд дол., Німеччина – 28,2 млрд дол., Саудівська Аравія – 24,2 млрд дол., Великобританія – 21,6 млрд дол., Іспанія – 20,9 млрд дол., Туреччина – 20,5 млрд дол. щорічно [7]. При цьому, за загальним вкладом туризму в ВВП у 2018 р., показники США становлять 1595,1 млрд дол., Німеччини – 344,8 млрд дол., Великобританії – 310,9 млрд дол., Франції – 265,8 млрд дол., Італії – 274,9 млрд дол. та Іспанії – 211,0 млрд дол. При цьому жодна з цих країн не залежить повністю від туризму. Тоді як в Україні прямиї вклад туризму в ВВП

країни у 2018 р. становив 1,64 млрд грн., або 1,5% ВВП [8]. На нашу думку, порівняння від вкладених та отриманих коштів дуже показове.

Проте є і певний оптимістичний прогноз щодо подальшої реалізації державного механізму розвитку вітчизняної туристичної сфери. Як заявив прем'єр-міністр України Олексій Гончарук під час презентації проєкту Державного бюджету на 2020 рік, «на розкриття туристичного потенціалу» передбачено видатки в розмірі 240 млн грн, або 9,5 млн дол. За його словами: «Ми вкладаємо кошти в розвиток туристичного потенціалу. Розвиток туризму, на нашу думку, був незаслужено забутий. В окремих країнах світу частка ВВП, яку створює туризм, становить уже близько 10%. В Україні це все ще низькі показники. Ми вважаємо, що це непринятно» [9].

Також Україна бере постійну участь у міжнародних і національних виставкових заходах у сфері туризму та проведенні презентацій про туристичні можливості країни на внутрішньому та міжнародному ринках. Наприклад, серед запланованих заходів на 2019 р. можна виділити такі: Міжнародну туристичну виставку «ITB Berlin» (м. Берлін, Німеччина), Міжнародну туристичну виставку UITT «Україна – Подорожі та Туризм» (м. Київ, Україна), Міжнародну туристичну виставку «Туризм та Подорожі» AITF 2019 (м. Баку, Азербайджан), Міжнародну туристичну виставку «ITB China» (м. Шанхай, Китай), Міжнародну туристичну виставку-ярмарку «ВІДПОЧИНОК – 2019» (м. Мінськ, Білорусь), Міжнародну туристичну виставку «ITB Asia Singapore 2019» (м. Сінгапур, Сінгапур), Міжнародну туристичну виставку «International Travel Show TT Warsaw» (м. Варшава, Польща), Всесвітню туристичну виставку «WTM 2019» (м. Лондон, Великобританія) тощо. Такі заходи, безумовно, сприяють як зростанню потоку потенційних туристів до країни, так і підвищенню професійної зацікавленості всіх учасників туристичного ринку. У зв'язку з цим подальша участь України в подібних заходах убачається вельми доцільним і необхідним пунктом у стратегії просування національного туристського продукту.

**Висновки і пропозиції.** Отже, наявність продуманої та гарно спланованої стратегії маркетингу є необхідним елементом довгострокового розвитку туристичної сфери України. Тому, на нашу думку, державний механізм розроблення та реалізації маркетингової стратегії повинен полягати, насамперед, у створенні та забезпеченні належного функціонування всієї маркетингової системи, головними завданнями якої мають бути такі: дослідження ринку туристичних послуг, активності і реалізації пропозицій вітчизняних і зарубіжних партнерів; впровадження дієвих маркетингових заходів для популяризації та просування національного туристичного продукту; вивчення і прогнозування попиту на туристичні послуги, внесення відповідних ініціатив органами управління щодо забезпечення балансу між попитом і пропозицією; вивчення структури і напрямів туристичних потоків, їх прогнозування тощо; формування позитивного іміджу туристичних ресурсів регіонів та активний брендинг територій у ЗМІ. З метою просування та популяризації національного туристичного продукту за кордоном необхідна реалізація комплексу заходів щодо спрощення паспортно-візових, митних і інших туристських формальностей і правил (валютних, санітарних, страхових), які стануть предметом відповідних міжнародних угод і договорів і, як результат, приведуть до поліпшення динаміки приросту обсягу в'їзного туристичного потоку, приросту прямого вкладу туризму в ВВП країни та загалом до поліпшення туристичного іміджу України.

Ключова роль у просуванні національного туристичного продукту повинна належати органам виконавчої державної влади. Вони повинні не тільки активно брати участь у розробленні територіальних програм маркетингу, а й виступати основним замовником їх реалізації.

#### **Список використаної літератури:**

1. Парфіненко А.Ю. Сутність поняття «туристична політика держави»: теоретичний аспект. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2013. № 1042. С. 119–123.

2. Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. : Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р. База даних «Урядовий портал» / КМ України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501> (дата звернення: 31.10.2019).
3. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі : навч. посібник / за заг. ред. З.М. Горбилевой. Мн. : Економпресс, 1998. 400 с.
4. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-tourism/2421417-ivan-liptuga-prezident-nacionalnoj-turisticskoj-organizacii-ukrainy.html> (дата звернення: 01.11.19).
5. URL: <http://old.qha.com.ua/ru/turizm/turizm-v-ukraine-vozmogjen-li-perezapusk-pri-malom-byudzete/171874> (дата звернення: 01.11.19).
6. Звіти Рахункової палати України за 2017–2018 рр. URL: <https://rp.gov.ua/FinControl/FinReports/?id=214> (дата звернення: 05.11.2019).
7. URL: <https://www.euromag.ru/economics/skolko-tratjat-strany-na-razvitie-turizma> (дата звернення: 05.11.2019).
8. URL: <https://delo.ua/economomyandpoliticsinukraine/destination-ukraine-skolko-ukraina-mozhet-zarab-355991> (дата звернення: 06.11.2019).
9. Кабмін планує потратити 240 мільйонів на раскрытие туристического потенциала. URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/kabmin-potratit-240-mln-grn-dollar95-mln-na-raskrytie-turisticheskogo-potenciala> (дата звернення: 06.11.2019).

---

**Leonenko N. State mechanism of development and implementation of the marketing strategy for promotion of national tourist products**

*Tourism in the 21st century has become a significant socio-economic and political phenomenon, which has a significant impact on the world economy and the policies of states in different regions of the world. In some countries, tourism is the most important source of well-being for the state. For some countries, inbound tourism is the main and almost the only source of income. Therefore, the effectiveness of the state mechanism for developing and implementing the marketing strategy for the promotion of the national tourism product is of particular importance. There is a lack of up-to-date and informative information about Ukraine's tourist opportunities in the world information space. The lack of quality marketing activities adversely affects the image of Ukraine and leads to a sharp decline in the volume of inbound tourist flow. In order to promote the national tourism product, increase interest in Ukraine as a tourist destination and promote Ukraine's interests abroad, it is necessary to have a well-thought out and well-planned marketing strategy, which is an element of long-term development of the tourist sphere of Ukraine. The article deals with the peculiarities of marketing promotion of the national tourist product of Ukraine in the world tourist market. The main reasons for the low level of promotion of the national tourist product have been identified and the ways of their solution are shown. The total amount of state expenditures on tourism marketing and state representation to potential investors, partners and tourists in the world and the overall contribution of tourism to the GDP of Ukraine in comparison with other countries of the world are analyzed. The participation of Ukraine in international and national exhibition events in the field of tourism and the presentation of tourist opportunities of the country in the domestic and international markets, which is a necessary point in the strategy of promotion of the national tourist product.*

**Key words:** *sphere of tourism, mechanisms of state regulation, tourism marketing, national tourism organization, world tourist market.*