

Література

1. Івахненко В.А. Курс економічного аналізу: Навч. метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К:КНЕУ, 2000 – 263 с.
2. Формування та реалізація річних програм техніко-економічного розвитку виробництва на вугільних шахтах України: Методичні рекомендації. -ГЦД ДОНВУГІ, 2001 – 64 с.

Смыкова М.А.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сегодня страны становятся все более подобны большим корпорациям. Они, как и корпорации, вступают в борьбу за привлечение иностранных инвестиций, конкурируют за внимание мировых медиа, туристов и рынки товаров и услуг. Поэтому целесообразным и актуальным для поддержания конкурентоспособности на мировой арене является разработка положительного имиджа и бренда современного государства.

Имиджмейкинг, традиционно рассматриваемый как один из наиболее важных элементов маркетинга, попал в лексикон государственных органов относительно недавно. Однако, за это время накопился значительный опыт, что в обобщенном виде можно рассматривать как теорию создания позитивного имиджа государств, которая в свою очередь имеет множество составляющих, в том числе и туристическую сферу.

Исходя из исследований Ю.В. Тарановой, туристический имидж страны может быть определен как совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности (реальных и потенциальных туристов). [3]

Оценивая туристический имидж Украины на современном этапе, несмотря на огромное историко-культурное наследие, богатую на красоты природу, туристическая привлекательность страны имеет очень низкий уровень. Так, Украина даже не вошла в рейтинг туристических мест Европы, а в рейтинге стран по конкурентоспособности туристического сектора занимает лишь 77-е место по результатам 2008-2009 года. [1]

По исследованиям Bohush Communications 2000-2009 гг. Украину глазами иностранцев можно описать, как маловлиятельное и малоизвестное европейское государство, которое находится в поисках своего места в мире; кризисная страна, политически нестабильная, с неэффективной властью и преимущественно негативным имиджем, высокими инвестиционными рисками и коррупцией во всех органах власти. [1] Также страну ассоциируют с Чернобыльской ка-

тастрофой, Оранжевой революцией, нестабильными и конфликтными отношениями с Россией, что не может не повлиять на приток въездного туризма.

Среди причин негативной туристической привлекательности Украины можно выделить следующие:

- отсутствие необходимой высококачественной инфраструктуры туристической отрасли, несоответствие цены и качества предоставляемых услуг;
- хаотичный и несистемный характер деятельности государственных органов по отношению к туристическим объектам Украины, а именно реставрационные работы, рекламная деятельность, незнание истории Украины некоторыми государственными деятелями;
- отсутствие практики продвижения бренда "Украина" на международной арене;
- недостаточная информированность как украинцев, так и потенциальных туристов за рубежом о культурно-исторических ценностях и достопримечательностях Украины. [2]

В целом страна имеет большие проблемы в сфере создания позитивного имиджа и отсутствие инструментов его формирования, не смотря на богатый зарубежный опыт, который, при его тщательном и системном анализе, можно применить в отношении Украины.

Идея формирования позитивного имиджа страны возникла в 2004 году и неоднократно на эти цели выделялись деньги из бюджета Украины. Так, согласно решению, принятому на Международном форуме "Имидж и брендинг Украины", в 2010-2011 гг. сумму в 9,2 млн. грн. планируется потратить на разработку стратегии рекламирования страны, провести социологические опросы, разместить соответствующую информацию на сайтах украинских посольств, напечатать статьи и выпустить видео- и радиосюжеты в иностранных СМИ, а также напечатать рекламные буклеты, которые будут раздаваться на зарубежных выставках, форумах, конгрессах, культурных и спортивных мероприятиях. Также за эти деньги проведут круглые столы для отечественных масс-медиа, основной тематикой которых будет эффективный паблик релейшинз страны. Вопрос об эффективности запланированных мероприятий будет зависеть от многих факторов, которые необходимо учесть ответственным государственным органам.

Прежде всего, для того, чтобы политика государства в отношении имиджмейкинга была экономически целесообразной, необходимо учитывать основные этапы формирования бренда страны [3]:

- выявление ожиданий групп общественности по отношению к территориально-государственному субъекту, а именно провести маркетинговые исследования и оценить особенности, потребности и мотивации каждой целевой аудитории;
- выявление особенностей и преимуществ территории как объекта для туризма, для чего, прежде всего, необходимо провести мониторинг, оценку и анализ внутренних туристических ресурсов и объектов;

- сопоставление образа государства, нужного группам общественности, с реальными характеристиками территории; формулировка сообщения (сообщения должны быть согласованными, но различными для каждой группы общественности и должны учитывать специфику и интересы каждой группы);
- определение приоритетных каналов коммуникации, по которым сообщение (содержащее востребованные группами общественности характеристики региона/страны) будет направлено целевой аудитории;
- оценка эффективности проведенной рекламной кампании в каждой группе для выявления слабых и сильных сторон, неэффективных методов и пробелов.

Большое влияние на туристический имидж страны окажет подготовка и проведение Евро-2012, поэтому одной из основных задач Украины на сегодня является качественное обеспечение всех этапов проведения данного мероприятия, включая улучшение гостиничного и ресторанного бизнеса, транспортного обслуживания, информационного обеспечения.

С другой стороны, следует обратить внимание на потоки внутреннего туризма и направить усилия на улучшение внутреннего имиджа Украины, так как с каждым годом увеличивается количество украинцев, выезжающих за границу с туристической целью, что наглядно может показать объемы недополученной прибыли в этом секторе.

Таким образом, туристический имидж Украины состоит из внешних и внутренних компонентов и показателем эффективности совокупного имиджа можно определить объемом потоков внутреннего и внешнего туризма. Именно на целевую аудиторию, на потенциальных туристов должна быть направлена тщательно разработанная целостная стратегия улучшения туристического имиджа Украины с распределенным по зонам ответственности государственным аппаратом, построенная на глубоком анализе и адаптации зарубежного опыта в исследуемой сфере.

Література

1. Ирина Чернуха С миру по рейтингу - имидж Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.otechestvo.org.ua/main/20098/2431.htm>. - Заголовок з титул. екрану
2. Международный имидж Украины: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://politicnet.ru/164_mezhdunarodniy_imidzh_ukraini_problemi_i/. - Заголовок з титул. екрану
3. Ю.В. Таранова Туристический имидж страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo33.wordpress.com>. - Заголовок з титул. екрану