



**Макроекономіка**

Галина ЗАЯЧКОВСЬКА

**ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УКРАЇНИ  
НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

**Резюме**

Досліджено імідж України на світовому туристичному ринку і визначено інструменти комунікаційної політики для його покращення.

**Ключові слова**

Імідж, туристичний імідж України, маркетингові комунікації, реклама, туристичні виставки, PR-діяльність.

**Класифікація за JEL:** M31, L 83.

---

© Галина Заячківська, 2011.

Заячківська Галина, канд. екон. наук, доцент, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Сучасний розвиток світоцивілізаційних процесів характеризується домінуванням у системі міжнародних економічних відносин сфери послуг. За останні роки найвищі темпи зростання серед галузей нематеріальної сфери демонструє світовий ринок туризму. Туризм став однією з головних категорій міжнародної торгівлі. Сьогодні експортний дохід міжнародного туризму посідає четверте місце після продукції паливної, хімічної та машинобудівної галузей.

Міжнародний туризм в усьому світі вважається однією з високоприбуткових сфер бізнесу. Уряди країн, у яких туризм визнано пріоритетною галузю розвитку економіки, формують концепцію розвитку міжнародного туризму і виділяють великі кошти на створення туристичного іміджу країни та просування національного туристичного продукту на світовий ринок. Наприклад, США вкладають в іміджеві програми країни 1,5 млрд дол., Китай – 6 млрд дол., оскільки в епоху інформаційних та постінформаційних технологій імідж легко конвертується в туристичні та інвестиційні потоки [1].

Формування попиту на світовому туристичному ринку вимагає створення відповідної системи комунікацій, яка є складовою частиною маркетингу, що проводить держава. На даний час в Україні прийнято «Державну програму розвитку туризму в Україні на 2002–2010 роки», «Державну цільову програму формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року», проте відсутня чітка державна програма підтримки розвитку туризму у сфері комунікацій на міжнародному ринку, яка передбачала б агітаційну та рекламну роботу в мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет. Ця ситуація потребує вивчення можливостей використання політики маркетингових комунікацій для створення туристичного іміджу країни.

Дослідженням теорії комунікацій присвячені праці таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, як М. Азейнберг, Г. Багієв, В. Березін, С. Блек, Ф. Буарі, А. Вовчак, Д. Денисюк, Т. Картер, Ф. Котлер, Т. Лук'янець, Д. Меррілл, М. Монтгомері, Р. Стівенсон, У. Хачтен, Д. Шоу та ін. Серед небагатьох публікацій з формування іміджу країни слід відзначити праці С. Анхольта, К. Болдінга, У. Оллінса, А. Панкрухіна, І. Рожкова, А. Саллівана. При цьому недостатньо розкрито питання, присвячені теоретичним і практичним способам використання політики маркетингових комунікацій для формування туристичного іміджу країн.

Метою написання статті є дослідження іміджу України на світовому туристичному ринку і визначення інструментів комунікаційної політики для його покращення.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості рекреаційними та історико-культурними ресурсами. Однак, за даними Світового економічного форуму, у 2007 році у сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посіла лише 78 місце (Чехія – 35, Угорщина – 40, Литва – 51, Польща – 61, Російська Федерація – 68, Румунія – 76) [1]. Це свідчить про те, що на міжнародному туристичному ринку національний туристичний продукт оцінюють як менш привабливий і конкурентоспроможний, ніж в інших країнах, де спостерігається загальносвітова тенденція до посилення ролі держави в забезпеченні розвитку туризму.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО), у 2008 році за кількістю прибуттів іноземних туристів Україна посідала 7 місце у світі – 25,4 млн осіб, що на 9,8 % більше, ніж у 2007 р. [2]. Однак у 2009 р. кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, становила 20,7 млн осіб, що на 18,3 % менше, ніж у 2008 р. [3]. Це пояснюється складною економічною та політичною ситуацією в Україні, світовою економічною кризою.

У сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн, імідж країни належить до найважливіших факторів, які впливають на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Основними питаннями, що турбують туристів у процесі визначення країни подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної індустрії (наявність рекреаційних ресурсів та комфортність відпочинку, співвідношення рівня сервісу та рівня цін, безпека подорожі, цілість багажу та інше). У більшості випадків рішення залежить не від того, наскільки потенційний турист володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відгуків інших туристів. Поганий імідж або його відсутність можуть звести нанівець зусилля щодо розвитку візного туризму у країні.

Як показало дослідження міжнародного іміджу України, проведене на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, сьогоднішні уявлення про країну є доволі неповними, уривчастими і переважно негативними.

Із країн далекого зарубіжжя більш-менш регулярно повідомлення про Україну з'являються в американських, канадських та західноєвропейських виданнях. Уявлення жителів цих держав про нашу країну формується на основі інформації про корупцію, нелегальних мігрантів, Чорнобильську проблему, вади української демократії, голодомор 1932–1933 рр., складні відносини з Росією, значний нереалізований потенціал української науки, незахищеність прав інтелектуальної власності [4].

В очах поляків, словаків, румун та угорців Україна має значно привабливіший вигляд, хоч і вони не оминають увагою рівень корупції у країні, проблеми нелегальних мігрантів, ненадійність України як ділового партнера, що позначається і на її туристичному іміджі.

Більш-менш обізнаними з туристичними можливостями України є жителі країн СНД. Проте, й у них формується переважно непривабливий імідж нашої країни, що пов'язано з інформаційними методами конкурентної боротьби за споживача туристичних послуг. Росіян, які охоче проводять свої відпустки у Криму, періодично залякують страйками кримських татар, несприятливою епідеміологічною та екологічною ситуацією, економічними та соціальними проблемами, напруженою криміногенною обстановкою тощо.

Отже, імідж України як туристичної держави є практично несформованим та оцінюється за реальним станом речей, а не за її багатим потенціалом.

Хоч державні органи влади і проводять інформаційно-роз'яснювальну роботу у світовому інформаційному просторі, проте вона зводиться до разових акцій, які є нескоординованими і спонтанними. Відсутність докорінних змін у просуванні національного туристичного продукту зумовлено новизною та складністю самого завдання, а також змістовними та методичними недоліками.

Приваблення іноземних туристів – це стратегічний курс входження у глобальний світовий ринок з його специфічними законами й умовами, тому необхідно проводити комунікаційну політику, яка вирізнялася б системністю та взаємопов'язаністю. Вона повинна передбачати поетапне та узгоджене використання різноманітних каналів комунікації, здатних у своїй сукупності досягти мети формування в цільовій аудиторії необхідних уявлень та стереотипів про Україну. При її проведенні необхідно враховувати особливості національної культури, набір культурних цінностей країни для успішного популяризації її іміджу.

Формування туристичного іміджу України, просування національного туристичного продукту і планування маркетингових комунікацій є системою, яка об'єднує взаємопов'язані та взаємодоповнювальні комунікативні складові комплексу маркетингу (умовно статичні форми комунікації) та комплексу просування (умовно динамічні форми комунікації) в єдину логічну сукупність. Необхідно використовувати метод інтегрованих маркетингових комунікацій, який дає змогу дібрати засоби комунікацій та зосередити відповідальність в одних руках.

До інструментів комунікаційного міксу, які потрібно використовувати при формуванні іміджу України як туристичної держави, можна віднести: рекламу, участь у виставках і ярмарках, PR-діяльність.

Реклама в туризмі має за мету формування іміджу та позиціонування туристичного продукту, а також інформування цільових груп. Друкованими

засобами реклами, які слід використовувати, є каталоги і проспекти, графічні засоби реклами. Каталоги повинні містити загальну інформацію про місця відпочинку в Україні, клімат тощо. Проспекти мають загальну спрямованість і дають базову інформацію про країну. Також необхідним є використання іміджевих проспектів, які візуалізують імідж держави. Особливою формою друкованих засобів реклами повинні бути путівники про Україну, які випускають у формі книги або журналу. До інших графічних засобів реклами належать: оголошення в газетах і журналах; плакати, функцією яких є привернення уваги; постери, які відіграють важливу роль в іміджевій рекламі. Також потрібно використовувати візуальні засоби масової інформації – усі види фільмів, а також діапозитиви, які показують по телебаченню, в кіно, по Інтернету.

При проведенні рекламної кампанії з формування туристичного іміджу України необхідно враховувати культурні відмінності між країнами. До факторів, які утруднюють міжкультурну рекламу, належать: мовні відмінності; відмінності в поведінці споживачів, між сегментами ринку, в умовах та можливостях проведення реклами; різні критерії оцінки реклами; різні економічні та соціальні умови.

Поширення засобів масової інформації та відкриття їх можливостей в області реклами спонукали використання нових технічних засобів з метою збільшення попиту в туризмі. Тому реклама в Інтернеті надає широкі можливості орієнтувати рекламні звернення на різні цільові аудиторії. На відміну від традиційної реклами, проведення рекламних заходів в Інтернеті має свої особливості, оскільки він одночасно є: засобом масової інформації, засобом комунікації, інтерактивним середовищем. Інтернет надає багато інструментів для впливу на цільову аудиторію: веб-сайти, банерну рекламу, рекламу під час Інтернет-конференцій, рекламу через електронну пошту.

Участь у туристичних виставках є одним із важливих засобів формування іміджу України та просування на світовий ринок туристичного продукту. Вони дають можливість привернути увагу професіоналів і споживачів, отримати необхідну інформацію про країну та зробити пряме порівняння. Значення виставок і ярмарок для комунікаційної політики полягає в їх високій цільовій спрямованості. Вони мають сильний мультиплікаторний вплив, оскільки отриманий відвідувачами інформаційний матеріал передається іншим особам. Персональна комунікація на ярмарках і виставках дає можливість швидко та ефективно проінформувати потенційних клієнтів (посередники, туристичні фірми тощо) про Україну та її дестинації.

Серед методів PR-діяльності можна виділити такі основні напрямки:

1. Робота із засобами масової інформації: статті в газетах і журналах, робота з радіо і телебаченням. Насамперед необхідно випустити документальний фільм про Україну і відеоролики для телебачення. По-друге, провести освітньо-розважальний тур для різних аудиторій. По-третє, створити бюро новин українського туризму, яке регулярно поставляло б інформацію основ-

ним споживачам та журналістам, які пишуть статті про туризм, розповсюджувало спеціальний прес-пакет і прес-релізи, організовувало публікацію матеріалів у засобах масової інформації.

2. Випуск інформаційних матеріалів. На діяльність з формування туристичного іміджу країни найбільше впливає відсутність інформації. Розробка Державною службою туризму і курортів України інформаційних буклетів, карт тощо полегшить роботу туроператорів різних країн і дасть можливість збільшити приток туристів у країну.

3. Організація рекламних поїздок:

- для зарубіжних клієнтів – дешева або майже безкоштовна поїздка на курорт високого рівня з певним набором екскурсій, яку отримують внаслідок виграшу в лотереї або дачі правильних відповідей на питання про Україну. Мета акції – створити хороші враження про країну, які турист передасть своїм друзям та знайомим.
- для співробітників туристичних агентств – майже безкоштовна поїздка по Україні з відвідуванням основних туристичних центрів. Мета акції – створити хороші враження про країну, ознайомити потенційних клієнтів з можливостями відпочинку і налагодити ділові зв'язки.
- для іноземних журналістів, що дозволить їм безпосередньо побачити визначні пам'ятки України, переконатись у надійності та достойному сервісі фірми-організатора, встановити хороші взаємовідносини між представниками туристичного бізнесу і пресою.

4. Організація в Україні Євро-2012 та інших заходів, які приваблюють зарубіжних туристів.

5. Проведення міжнародних семінарів із туризму з відвідуванням визначних пам'яток країни.

Крім того, Україна повинна брати участь у глобальній кампанії з комунікацій в індустрії туризму, яку проводить ЮНВТО. У ході її проведення акцент потрібно робити на п'ять базових компонентів: транспаранти (лозунги), логотипи, постери, листівки та 30-секундні оголошення по загальнодоступних каналах зв'язку. Усе це спрямовано на передачу інформації про переваги туризму в Україні.

Ці заходи повинні сформувати стереотипи позитивного сприйняття країни громадськістю зарубіжних країн та реалізовуватись у вигляді єдиного комплексу ведення органами державної влади інформаційно-роз'яснювальної роботи з тим, щоб їх зусилля взаємодоповнювали один одного. Використання сучасних засобів маркетингових комунікацій відкриває нові можливості позиціонування та поширення необхідного іміджу України, проте не

може ставити перед собою завдання досягти вже в короткостроковій перспективі всеосяжного та повного інформаційного представлення України у світовому туристичному просторі, забезпечивши переважно позитивне й адекватне її сприйняття громадськістю зарубіжних країн.

### **Література**

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2009. – 312 с.
2. Tourism Hightlights, Edition 2009. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.unwto.org/facts](http://www.unwto.org/facts).
3. UNWTO Tourism Hightlights, Edition 2010. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.unwto.org/facts](http://www.unwto.org/facts).
4. Міжнародний імідж України: міфи і реалії. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/additional/analitical\\_report\\_NSP3\\_ukr.pdf](http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf).
5. Алмакучуков К. М. Платформы коммуникационной интеграции в туризме и поиск узнаваемого символа киргизского продукта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6.
6. Meffert H. Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. – Wiesbaden, 2000.

Стаття надійшла до редакції 20 травня 2011 р.