

22. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Вид-во «Хімджест», 2008. — 720 с.
23. *Porter M.* Международная конкуренция. — М.: Международные отношения, 1993.
24. *Porter Майкл.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 454 с.
25. *Райхельд Фрейд.* Книга о настоящей прибыли и реальном росте. — М.: Поколение, 2007. — 256 с.
26. *Траут Дж.* Маркетинговые войны. — СПб., Питер, 2002.
27. *Ansoff, H. I.* (1965) *Corporate Strategy.* New York: McGraw — Hill.
28. *Andrews, K.R.* (1971), *The Concept of Corporate Strategy.* Homewood, IL: Irwin.
29. *Chandler, A. D. Jr.* (1962), *Strategy and Structure.* Cambridge, MA: MIT Press.
30. *Porter, M. E.* (1996), *What Is Strategy,* Harvard Business Review, Vol. 74, Iss. 6, pp. 61 — 78.
31. *Ohmae, K.* (1982), *The Mind of The Strategist.* New York: McGraw — Hill.

Статтю подано до редакції 08.08.11 р.

УДК 658.8

О. В. Кирилова, головний спеціаліст
Управління гуманітарної політики Секретаріату
Кабінету Міністрів України, здобувач
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК РЕЛЕВАНТНИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ: У статті досліджено проблематику взаємозв'язку процесів розвитку туризму та формування позитивного міжнародного іміджу України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туризм, дифузія інновацій, позитивний імідж, маркетинг іміджу території

АННОТАЦИЯ: В статье исследуется проблематика взаимосвязей развития туризма и процессов формирования позитивного имиджа Украины

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туризм, диффузия инноваций, позитивный имидж, маркетинг имиджа территории

ANNOTATION: the article probes and analyzes of intercommunication of processes of development of tourism and forming of positive international image of Ukraine

KEY WORDS: tourism, diffusion of innovations, positive image, marketing of image of territory

Постановка проблеми. Позитивне сприйняття України міжнародними організаціями, іноземними державами та громадянами, зокрема інвесторами, є фактором, який безпосередньо впливає на розвиток нашої держави і сприяє задоволенню її зовнішньополітичних та зовнішньоекономічних потреб, розв'язанню внутрішніх соціально-економічних проблем, зокрема шляхом активізації роботи з інформування міжнародного співтовариства про національний економічний потенціал та позитивну динаміку обсягів надходження іноземних інвестицій, а також на інтенсифікацію інноваційного процесу, збільшення експорту продукції, зростання обсягу отриманих від діяльності туристичної галузі коштів, зміцнення гуманітарних контактів.

Позитивний образ держави, її імідж та бренд формується завдяки впливу маси факторів, до яких належить рівень розвитку економіки, ступінь розвитку інфраструктури, транспортних і інформаційних комунікацій, сфери послуг, наявність рекреаційних ресурсів, екологічна складова, а також загальна інвестиційна привабливість. Недостатня представленість України в міжнародному просторі, а також поширення серед іноземних громадян різного роду хибних та упереджених уявлень про неї є наслідком впливу ряду факторів, зокрема слабого розвитку рекреаційної бази.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю реформування системи економічних відносин в Україні, з метою визначення меж та можливостей державного впливу на розвиток туристичної галузі в умовах подолання наслідків світової економічної кризи. Зауважимо, що при цьому особливо актуальним є звернення саме до західних концепцій побудови постіндустріального суспільства, домінантом якої виступає схема послуг, зокрема — туристичних. Адже сучасна туристична індустрія у світовій господарській системі посідає чільні позиції: на неї припадає близько 10 % від виробленого у світі валового продукту, близько 30 % світової торгівлі послугами, 7 % загального обсягу світових інвестицій, 11 % світових споживчих витрат. За даними Всесвітньої туристської організації, за останні двадцять років доходи від міжнародного туризму зростали в середньому на 9 % в рік. Для більш ніж 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом надходжень національного бюджету, а для 70 — однією з трьох його основних статей. У 2008 році доходи від міжнародного ту-

ризму склали 944 млрд дол. США, що становить 30 % від світового експорту послуг [6].

Один із засновників концепції постіндустріалізму Д. Белл (англ. Daniel Bell) у своїй фундаментальній праці «The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting» передбачив майбутнє зростання експорту послуг у майбутньому.

Очевидним є наявність тісного зв'язку визначеної теми із науковими та практичними завданнями, які сьогодні стоять перед політичною, управлінською та науковою елітою України, що засвідчується кореляцією порушеної у статті проблеми із завданнями, визначеними у Програмі економічних реформ на 2010—2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна влада», схваленої 2 червня 2010 р. на засіданні Комітету з економічних реформ, утвореного згідно з Указом Президента України від 26 лютого 2010 р. № 273.

Аналіз наукових досліджень і публікацій дає підстави стверджувати, що до сьогодні не сформовано єдиного погляду на ринкову ієрархію туристичної сфери та її вплив на формування позитивного іміджу країни. У дослідженнях туристичної сфери мало використовується сучасний інформаційно-інноваційний апарат, зокрема методи прогнозування поширення інформації у міжнародному просторі. Важливість вивчення процесів формування та функціонування національного ринку туристичних послуг, застосування діагностичних підходів з метою подальшого планування становлення позитивного іміджу держави обумовили актуальність теми дослідження.

Аналіз наукової літератури дає змогу виділити такі напрями дослідження туризму, як соціальний, історичний, економічний, правовий, міжнародний та ін. Теоретико-методологічні аспекти туризму, історію його розвитку як в Україні, так і за рубежом, окремі питання управління галуззю вивчали відомі вітчизняні вчені: В. К. Федорченко, В. І. Цибух, А. Т. Матвієнко, М. П. Крачило, С. І. Попович, Г. П. Науменко, С. В. Хлоп'як, І. М. Школа, В. С. Ковешніков, М. І. Долішній та ін. Водночас питання дослідження туризму як іміджевої складової міжнародної політики держави перебуває в тіні наукових досліджень.

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму: особливості географічного розташування, що зумовлює наявність багатого природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу. Однак до сьогодні розвиток цієї важливої галузі недостатній. Причинами такого становища є складна соціально-економічна ситуація в державі, невре-

гульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях.

Зигмунд Бауман у праці «Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства» наголошує на виникненні феномену «свободи у постсучасну епоху», який полягає у «парадигмі туриста (і абсолютно неважливо, подорожує він у справі чи заради задоволення). Туристи перетворюються на мандрівників, ставлячи мрію про тугу за будинком, солодку і гірку, водночас, над домашні зручності, тому що їм так хочеться; або тому, що вони вважають це найрозумнішою стратегією поведінки в житті «в цих умовах», або тому, що спокусилися на справжні чи уявні життєві втіхи в пошуках нових відчуттів [4, с. 75].

Аналіз туристичних потоків в Україну та за її межі показує, що кількість громадян, які виїжджали за кордон щорічно зростає, тоді як кількість іноземних громадян, які відвідали нашу державу за останній рік зменшилась майже на чверть (табл. 1) [2].

Таблиця 1

ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ

	К-сть громадян України, які виїжджали за кордон, усього*	К-сть іноземних громадян, які відвідали Україну, усього	К-сть туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, усього**	Із загальної кількості туристів	
				іноземні туристи	туристи — громадяни України, які виїжджали за кордон
2000	13 422 320	6 430 940	2 013 998	377 871	285 353
2001	14 849 033	9 174 166	2 175 090	416 186	271 281
2002	14 729 444	10 516 665	2 265 317	417 729	302 632
2003	14 794 932	12 513 883	2 856 983	590 641	344 332
2004	15 487 571	15 629 213	1 890 370	436 311	441 798
2005	16 453 704	17 630 760	1 825 649	326 389	566 942
2006	16 875 256	18 935 775	2 206 498	299 125	868 228
2007	17 334 653	23 122 157	2 863 820	372 455	336 049
2008	15 498 567	25 449 078	3 041 655	372 752	1 282 023
2009	15 333 949	20 798 342	2 290 097	282 287	913 640

У науковому середовищі виникло питання «маркетингу іміджу території». Загально визначено, що стратегія просування іміджу території у порівнянні з іншими стратегіями є низькозатратною, так як вона не потребує радикальних змін інфраструктури, а концентрує зусилля на покращенні комунікативних аспектів, інформації, що саме і є головним аспектом формування реальних факторів привабливості. Очевидно, що розмір витрат на здійснення маркетингу іміджу території залежить існуючого іміджу. Тобто, якщо він має позитивне спрямування, то на його базі варто лише потрібно лише створити найбільш цікаві і інформативні маршрути. З іншого боку, чим кращий імідж території тим більш виразним складеться образ території у іноземного туриста.

Маркетинг іміджу і маркетинг туризму є явищами взаємопов'язаними. По-перше, суб'єкти туристичної діяльності є суб'єктами маркетингу іміджу територій, а по-друге, маркетинг іміджу території сприяє збільшенню туристичного потоку. Туризм, який розвинуто на досить високому рівні дозволяє відвідувачам країни скласти свій власний позитивний образ держави. Зокрема, механізм формування іміджу України як європейської держави, привабливої для міжнародного туризму визначено у Державній цільовій програмі формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року, в якій визначено окремий напрямок, що передбачає наступні заходи:

- 1) створення і розповсюдження інформаційних матеріалів іноземними мовами (друкованої продукції, фото- та відеоматеріалів, дисків для лазерних систем зчитування), що характеризують Україну як туристично привабливу державу;

- 2) розміщення рекламних матеріалів з метою поширення туристичних пропозицій у зарубіжних засобах масової інформації;

- 3) проведення за кордоном презентацій для іноземних туристичних компаній з метою підвищення рівня туристичної привабливості України;

- 4) організація і проведення прес-турів для зарубіжних журналістів, які спеціалізуються на туристичній тематиці;

- 5) сприяння організації екскурсійних турів для працівників іноземних туристичних компаній в Україну з метою формування позитивного іміджу України [1].

Очевидно, що якщо країна має слабо виражений імідж, як наприклад в очах європейців Україна, то необхідно докласти більше зусиль для створення інформаційних потоків, реклами, розбудови інфраструктури, що вимагає певних інвестицій.

Загальновідомо, що багато процесів у природі і суспільстві (в тому числі і комунікаційних) мають межі поширення, в першу чергу через обмеженість ресурсів. Тож природно припустити, що розповсюдження інформації, відбувається за певними законами, а результат її сприйняття обмежується ємністю даного комунікаційного середовища.

Серед низки сучасних моделей розповсюдження та сприйняття соціумом інформації зацікавленість у дослідників викликає теорія дифузії інновацій. За визначенням Е. Роджерса, дифузія інновацій — це процес, за посередництвом якого певна інформація передається комунікаційними каналами між членами соціальної системи та соціальними системами в часі. Вважається, що одним з головних чинників, що визначають швидкість процесів дифузії, є спілкування між прихильниками даної інновації і тими, хто ще коливається або взагалі не залучався до цього процесу. Описуючи дифузійні процеси дослідник розбив суспільство на п'ять категорій:

а) новатори (innovators, 2,5 %) — характеризуються схильністю до ризику, володіють значними фінансовими ресурсами (як гарантія від ризиків);

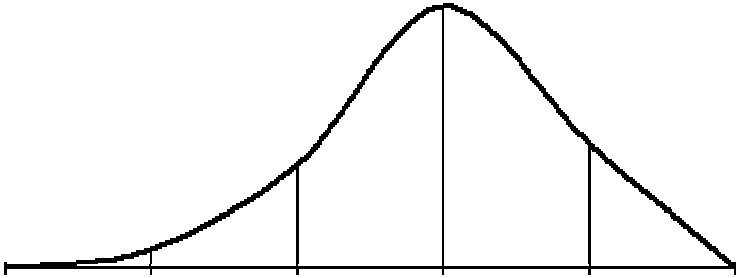
б) ранні реципієнти (early adopters, 13,5 %) — формують основний контингент «лідерів (джерел) думок» (opinion leaders) у більшості соціальних систем: саме до них більше всього звертаються потенційні реципієнти за порадою і консультацією. Є ще одна вельми цікава риса, яка притаманна саме цьому типу індивідумів — незважаючи на розчарування моральними якостями або діями окремих людей, що працюють в системі влади, у них яскраво виражена наявність позитивного відношення до уряду і державної політики;

в) рання більшість (early majority, 34 %) — які охоче слідують за іншими в процесі сприйняття інновацій, проте рідко очолюють цей рух;

г) пізня більшість (late majority, 34 %) — це скептики, вони сприймають інновацію за умови економічної необхідності або зростаючого соціального тиску;

д) пізні реципієнти (laggards, 16 %) — представники традиційної, консервативної орієнтації, що найвірогідніше відмовляються від сприйняття інновації [7, с. 447].

Емпіричний аналіз величезного числа природних, техніко-економічних і соціокультурних процесів показав, що динаміка процесів їх зростання, розвитку, розповсюдження підкоряється логістичному закону.



Новатори 2,5 %
 Ранні реципієнти 13,5 %
 Рання більшість 34 %
 Пізня більшість 34 %
 Пізні реципієнти 16 %

Рис. 1. Графік «закону» розповсюдження та сприйняття інновації

З рисунка видно, що швидкість поширення інновації від групи «новаторів» до точки максимуму «ранньої більшості» в значній мірі залежить від ступеня залучення в цей процес «ранніх реципієнтів».

Процеси комунікації нерозривно пов'язані з поширенням інновацій, яка є основним двигуном соціальної еволюції, сприяючи розвитку суспільства. При цьому враховувати, що найбільше поширення одержують не будь-які «інновації», а ті, котрі в цілому вписуються у вже існуючу культуру і не сильно суперечать її основам.

Таблиця 2

**В'ЇЗД ІНОЗЕМНИХ ГРОМАДЯН В УКРАЇНУ
 ЗА ПЕРЕЛІКОМ КРАЇНАМ,
 З ЯКИХ ВОНИ ПРИБУЛИ, У 2009 р.**

	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну, усього	Туризм	Культурний обмін, релігійна, інша
Усього	20 798 342	1 350 245	214150
у тому числі з країн			
Угорщина	81 4790	10 694	1127
Канада	31 372	10 768	730

	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну, усього	Туризм	Культурний обмін, релігійна, інша
Нідерланди	31 548	13 142	965
Туреччина	60 078	17 558	1667
Франція	49 810	22 506	1507
Ізраїль	68 303	26 852	23 703
Італія	73 737	28 711	1728
Сполучене Королівство	66 851	36 330	1576
Сполучені Штати Америки	123 001	49 284	5 373
Німеччина	213 995	71 104	4 590
Польща	2 546 132	162 097	12 783
Білорусь	2 984 672	172 664	13 742
Російська Федерація	69 64 435	559 258	103 699

У плані розвитку економіки це може мати вирішальне значення для заохочення інвестицій. Особливо важливий позитивний імідж території для приватного капіталу. заохоченого на територію капітала можна виміряти з допомогою туристичного «мультиплікатора», який показує непрямий вплив туризму на економіку і соціальну сферу на регіональному і національному рівні. Однак відсутність чіткої методики не дає об'єктивної оцінки його ролі. Оцінка ролі сукупних непрямих і прямих туристських доходів у національному бюджеті міняється від 1 до 10 %.

Таким чином, аналіз цих праць змушує зробити висновок про **наявність невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття**. Традиційно вважається, що «географічна» національна держава змушена здійснювати свої функції у особливому соціальному просторі, який формується сукупністю соціальних відносин, взаємовідносин,

статусів та ролей на певній території, де відбуваються соціальні явища.

При цьому доведено, що в багатьох розвинених державах світу соціальний туризм — це могутній фактор економічного розвитку. Обґрунтовано необхідність державної підтримки розвитку туризму в Україні, актуалізації поняття «маркетингу іміджу території» як державної політики, спрямованої на створення умов для залучення широких верств населення до активного та стабільного споживання туристичних послуг. Це, передусім, законодавчі механізми: розробка «Державної програми розвитку туризму в Україні» інтегрованої у Державну цільову програму формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2015 року.

Таким чином аналіз і спостереження за трансформаціями функцій держави дозволяє по-новому переосмислити парадигму формування позитивного міжнародного іміджу України. Сьогодні туризм перетворився в один із значних аспектів організації життя доволі широких слоїв населення. Сучасний масовий туризм — уже далеко не тільки соціальний і економічний фактори.

На прикладі туризму у країнах Північної Європи ми спробуємо розглянути і визначити, якими можливості мають і якими засадами розвивається туризм на даній території.

Таким чином, можна зробити наступні висновки, незважаючи на те, що Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з передових туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що ефективність діяльності цієї галузі стримується через не вирішеність низки проблем. Насамперед це проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування туристичної галузі, для розв'язання яких необхідно внести відповідні зміни та доповнення до чинного законодавства з питань туризму, зокрема видається необхідними закріплення за в'їзним та внутрішнім видами туризму статусу пріоритетних; розробка економічних інструментів стимулювання діяльності з обслуговування туристів у середині країни та залучення інвестицій у туристичну галузь; затвердження національних стандартів усіх видів туристичних послуг; створення дієвих механізмів контролю якості послуг та збереження і раціонального використання природної та культурної спадщини України.

Література

1. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.06.2009 № 554 // Офіційний вісник України. — 2009. — № 42 (15.06.2009). — Ст. 1405.
2. Туристичні потоки [електронне джерело]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Програма економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна влада».
4. *Бауман Зигмунд*. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / Зигмунд Бауман; [пер. з англ. І. Андрущенко]; за ред. М. Вінницького. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 109 с.
5. *Белл Даниел*. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Даниел Белл; [перевод с англ. В. Л. Иноземцева]. — М.: Academia, 1999. — 956 с.
6. UNWTO World Tourism Barometer [електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.
7. *Роджерс Еверет М.* Дифузія інновацій / Еверет М. Роджерс; [пер. з англ. В. Старка]. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 591 с.

Статтю подано до редакції 16.08.11 р.

УДК: 334:338.246

Л. М. Коваль, ректор, канд. екон. наук,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

АНОТАЦІЯ: Досліджено особливості функціонування малого підприємництва, зміст державної підтримки підприємництва в системі державного регулювання економіки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: підприємництво, мале підприємництво, суб'єкти господарської діяльності, суб'єкти малого підприємництва, державна підтримка, державне регулювання, програмне забезпечення.

АННОТАЦИЯ. Исследовано особенности функционирования малого предпринимательства, содержание государственной поддержки предпринимательства в системе государственного регулирования экономики.