

УДК 339.13

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

СТРАТЕГІЧНІ ЗАХОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

UDC 339.13

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

STRATEGIC MEASURES OF MARKETING PROMOTION OF NATIONAL TOURIST PRODUCTS TO THE WORLD MARKET OF TOURIST SERVICES

Мета: обґрунтувати стратегічні заходи маркетингового просування національного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг.

Методи: використано методи аналізу (при вивченні динаміки іноземних громадян, які в'їхали в Україну протягом 2013–2017 рр.), синтезу (при узагальненні точок зору на загрози, що гальмують приплив іноземних туристів до України та популяризацію бренду країни у світі), бенчмаркінг-аналізу (при розробці стратегічних заходів маркетингового просування національного туристичного продукту).

Результати. Розробка та ефективне використання стратегічних заходів маркетингового просування національного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг є одним з найважливіших аспектів формування іміджу України на світовій арені. У ході дослідження запропоновані стратегічні заходи маркетингового просування національного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг. Встановлено основні загрози, які гальмують приплив іноземних туристів до України та популяризацію бренду країни у світі: військові дії на Сході України, корупційні скандали у вищих ешелонах влади, напружена екологічна ситуація в країні, незадовільний рівень туристичної інфраструктури, анексія Криму та втрата частини рекреаційних ресурсів, неправильно побудована інформаційна політика тощо. За результатами проведеного дослідження встановлено, що подолання загроз, які гальмують приплив іноземних туристів до України, дозволить ефективно застосувати стратегічні заходи маркетингового просування національного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання при розробці маркетингової стратегії держави у сфері туризму на різних сегментах світового ринку.

Ключові слова: маркетингова стратегія, просування, приплив іноземних туристів, світовий ринок, туризм.

Постановка проблеми. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН, внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 %. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 % [1]. Що стосується України, то прямий внесок туристичної галузі у формування валового внутрішнього продукту країни складає лише 34,8 млн. грн (або, 1,5 % [2]), тоді як, наприклад, у Франції цей показник — 80,7 млн. євро та 3,6 % ВВП [3]. Зважаючи на те, що туристична сфера тісно пов'язана з функціо-

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

нуванням багатьох інших галузей країни та забезпечує їх розвиток, сприяє підвищенню рівня зайнятості, спрямована на збереження і розвиток культурної спадщини, формує гармонійні відносини між країнами та в підсумку є однією з галузей, які визначають загальні тенденції національної та світової економіки, а також враховуючи те, що Україна має великий туристичний потенціал, доцільним є обґрунтування стратегічних заходів маркетингового просування національного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та методичні аспекти просування національного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг вивчали багато зарубіжних і вітчизняних вчених. Так, проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні розглянуто у роботах Г. Баран [4], К. А. Аксьоненко, К. І. Тарасова [5, с. 12–16], спроба формування стратегії просування українських туристичних продуктів на міжнародні ринки, у якій виокремлено 4 ключові стадії: стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, визначення пріоритетних для просування туристичних регіонів і туристичних продуктів, формування стратегії просування туристичних регіонів на міжнародні ринки, реалізація заходів з просування туристичного продукту на міжнародні ринки здійснено В. Ружилю [6], особливості формування та реалізації туристичної політики провідних туристичних країн світу, які є лідерами за кількістю міжнародних туристичних прибуттів розглянуто А. Ю. Парфіненком [7, с. 10–39], практичні інструменти управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації вивчено Г. О. Горіною [8]. Проте, питання обґрунтування стратегічних заходів маркетингового просування національного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг є недостатньо дослідженим у вітчизняній економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування стратегічних заходів маркетингового просування національного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізуючи дані Держкомстату України, можна сказати, що у 2017 році кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну складала — 14,2 млн. осіб, при цьому найчисельнішими групами іноземних громадян у складі прибулих до України були особи з Республіки Молдови (31,2 %), Білорусі (19,2 %), Угорщини (7,9 %), Росії (10,3 %) та Польщі (8,1 %) [9]. Для порівняння в 2016 році Францію — лідера туристичних прибуттів світу — відвідали 83 млн. іноземних туристів [3].

Основними загрозами, що гальмують приплив іноземних туристів до України та популяризацію бренду країни у світі, є:

— військові дії на Сході України. Для іноземних туристів активізуються ризики втрати життя, потрапляння до полону, порушення планів та графіків переміщення в середині країни — це унеможливорює ефективне просування туристичного бренду «Україна» в світовий туристичний простір;

— корупційні скандали у вищих ешелонах влади, зокрема пов'язані з неефективним розподілом коштів, наданих міжнародними організаціями. Для іноземних туристів активізуються ризики небезпеки перебування в країні та зростання витрат, адже все вказує на відсутність верховенства права в країні;

— напружена екологічна ситуація в країні та відлуння Чорнобильської катастрофи. Радіоактивне, хімічне та фізичне забруднення повітряного басейну, поверхневих і підземних вод, руйнування та забруднення землі пов'язане з розвитком та експлуатацією підприємств, які складають основу промисловості України, зокрема, підприємств чорної металургії, енергетики, вугільної промисловості, хімічної та нафтохімічної промисловості. Середня концентрація шкідливих речовин у повітрі України перевищує гранично допустимі норми [10], сміттєзвалища в Україні займають більшу територію, аніж усі заповідники. Все це для іноземних туристів активізує ризики втрати здоров'я, загострення хвороб.

— незадовільний рівень туристичної інфраструктури, у порівнянні з міжнародними стандартами. Зокрема, нестача готельного фонду, застарілі матеріально-технічні комплекси, пам'ятки культури в більшості не відреставровані та знаходяться у занепаді, транспорт-

ні засоби фізично зношені, транспортні шляхи знаходяться у аварійному стані, заклади харчування не завжди відповідають санітарним вимогам тощо. Для іноземних туристів активізуються ризики втрати грошей, морального незадоволення, втрати здоров'я тощо.

— анексія Криму та втрата великої частини рекреаційних ресурсів загальнонаціонального значення, це суттєво звужує напрями лікувального та розважального туризму, це підвищує ризик морального незадоволення та неотримання лікувальної користі від подорожі.

— неправильно побудована інформаційна політика, зокрема акцент у піарі курорту робиться виключно на сервісі, але не на історико-географічній особливості місцевості, де він розташований [4]. Підвищується ризик неповернення іноземних туристів вдруге та втрати потенційних туристів, адже не викликається інтерес до курортів не приділяється увага цікавим визначним пам'яткам, персоналіям, історичним подіям, з якими асоціюється населений пункт.

Усе вищезазначене призвело до того, що кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну протягом 2013–2017 рр., скоротилась у 1,7 рази, або на 10441585 осіб (рис. 1), змінились також і цілі іноземних громадян, з якими вони приїждять в Україну. В 2017 році, як і в 2013, головними залишились приватні цілі, тобто індивідуальні поїздки, які відвідувач планує та організовує самостійно, без залучення туроператора, — частка поїздок з приватною метою в структурі 2017 року порівняно з 2013 зросла на 24 %.

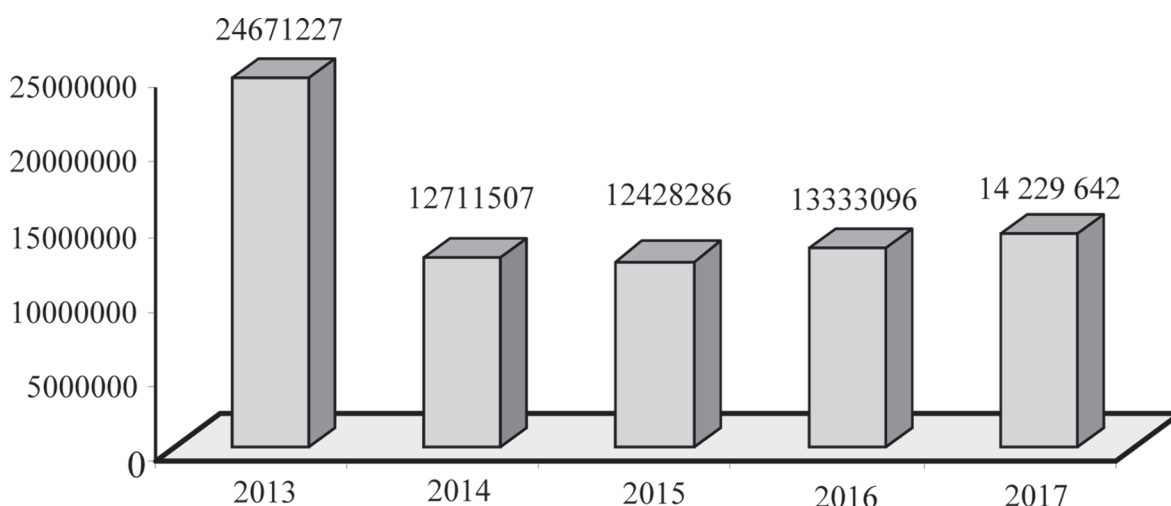


Рисунок 1 — Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну протягом 2013–2017 рр. (складено авторами на основі [9])

До поїздок з приватними цілями можна віднести відвідання знайомих і родичів, поїздки з метою лікування тощо.

Незважаючи на те, що в 2017 році 97 % усіх подорожей займають подорожі з приватною метою, протягом 2013–2017 рр. кількість іноземних громадян, які відвідали Україну з приватною метою, зменшилась на 4426089 осіб. Особливо різке зниження спостерігалось в 2014 році — на 8470888 осіб, що було пов'язано з початком військової агресії Росії по відношенню до України та активними військовими діями на Сході України. Відвідування України іноземними громадянами в частині культурного та спортивного обміну, з релігійними цілями в 2013 році займали 24 % усіх прибуттів, тоді як в 2017 кількість прибуттів в країну з такою метою знизилась на 22 %. При цьому продовжувала скорочуватись кількість прибуттів з метою культурного та спортивного обміну, з релігійними цілями протягом 2014–2017 рр. (рис. 2).

Такі самі тенденції спостерігаються у зміні кількості прибуттів іноземних громадян протягом 2013–2017 рр. зі службовими, діловими та дипломатичними цілями та з метою туризму (рис. 3).

В 2014 році кількість прибуттів іноземних громадян зі службовими, діловими та дипломатичними цілями різко скоротилась у 3,4 рази, а кількість прибуттів з метою ту-

ризму — у 12,5 разів порівняно з 2013 роком. Слід зазначити, що спад туристичних прибуттів іноземних громадян, який ніби то припинився у 2016 році, продовжився у 2017, не зважаючи на проведення в Україні міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення», на який покладались великі сподівання у частині зростання прибуттів іноземних громадян у країну.

Для економіки України скорочення потоку іноземних громадян, які в'їхали в Україну, у 1,7 рази, призводить до зменшення грошових надходжень до державного бюджету у вигляді податків, зборів, частки туризму у формуванні ВВП, гальмування розвитку туристичної інфраструктури та частини малого бізнесу, пов'язаного з обслуговуванням в'їзних туристичних потоків, зниження кількості робочих місць в галузі туризму та суміжних галузях, зменшення надходжень іноземної валюти до країни, пасивності популяризації іміджу України як країни, що має великий туристичний потенціал у світі тощо.

Зважаючи на те, що Україна розташована у центрі Європи та має величезний туристичний потенціал — 78 тис. пам'яток археології, 15 тис. пам'яток історії, 373 тис. пам'ятки архітектури та 80 тис. пам'ятників монументального мистецтва, монастирські ансамблі, садово-паркові архітектурні ансамблі [5, с. 12–16] — потрібно здійснювати маркетингове просування туристичного продукту України на світовий ринок.

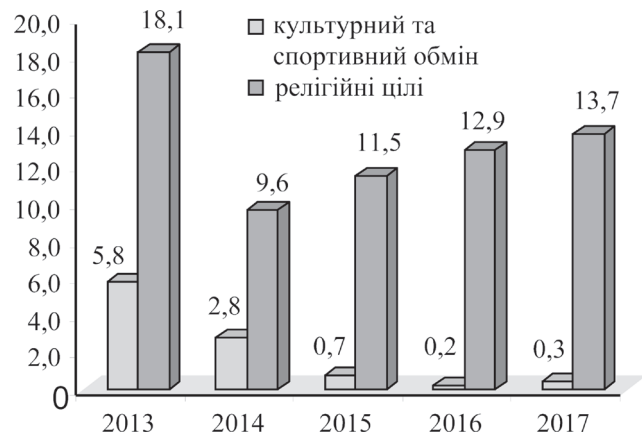


Рисунок 2 — Зміна кількості млн. прибуттів іноземних громадян протягом 2013–2017 рр. з приватною метою та з метою культурного, спортивного обміну та з релігійними цілями (складено авторами на основі [9])

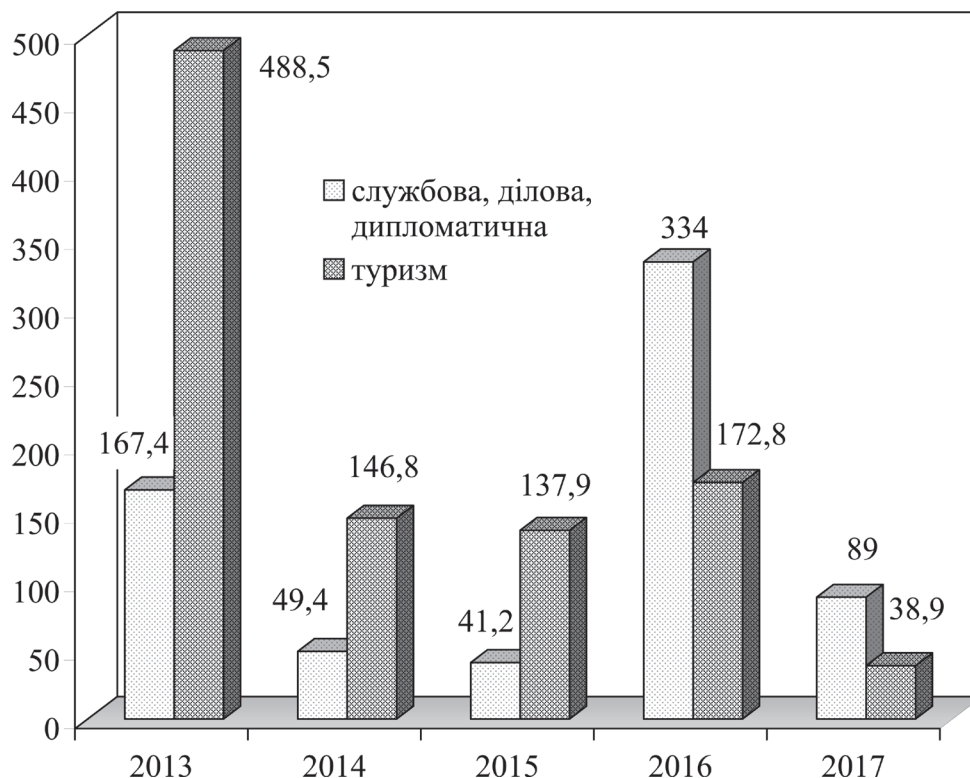


Рисунок 3 — Зміна кількості прибуттів тис. іноземних громадян протягом 2013–2017 рр. зі службовими, діловими та дипломатичними цілями та з метою туризму (складено авторами на основі [9])

Реалізація маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту може бути здійснена лише за умов припинення військових дій на Сході України та вирішення проблеми корупції у владі за допомогою активізації наступних стратегічних заходів:

— підтримка малого бізнесу у сфері туризму з боку держави та місцевих бюджетів, шляхом надання пільгових кредитів через спеціальні фонди, через цілеспрямоване бюджетне фінансування на основі безповоротного субсидування, заключення контрактів на розробку туристичних проєктів, зокрема і зеленого туризму, з врахуванням реконструкції пам'яток культури та архітектури. Це дозволить привести рівень туристичної інфраструктури, у відповідність з міжнародними стандартами.

— суворий державний та місцевий контроль за пріоритетними стратегічними напрямками державної екологічної політики України: енергетичною безпекою, розвитком мінерально-сировинної бази України, підвищенням рівня екологічної безпеки в зоні відчуження, збереженням природної спадщини, ефективного та безпечного поводження з відходами, новою кліматичною політикою, реформуванням системи екологічного урядування, реформуванням системи державного природоохоронного контролю [11, с. 1–6]. Це дозволить змінити сформований негативний імідж України, як країни екологічної катастрофи.

— будівництва інформаційної політики з акцентом на історично-географічній особливості місцевості розташування туристичного об'єкту

— просування і продажу за кордоном бренду «Україна», українських товарів та послуг на основі партнерства

— реклама об'єктів для проведення конференцій, нарад, симпозіумів, організації тренінгів та коуч-сесій для іноземних користувачів на базі готельного фонду України. Надання необхідної інформації зарубіжним організаторам зарубіжних конференцій та виїзних заходів.

— запровадження національної марки якості для туристичних агенств, транспортних компаній, чия діяльність спрямована на ствердження більш високих стандартів обслуговування. Висвітлення діяльності таких компаній на телебаченні.

— заохочення розвитку зеленого або аграрного туризму (ознайомлення з селянським життям, з традиціями і культурою, народними промислами та ремеслами самобутніх регіонів України). Заохочувати розвиток готельної справи у сфері зеленого туризму у таких напрямках, як: розміщення на фермах і в садибах в одному будинку або на одній території з власниками; розміщення в номерах сільських готелів, спеціально обладнаних для прийому туристів, розміщення в історичних будинках (замках, палацах, монастирях), розташованих у сільській місцевості.

— розробка державної програми стимулювання зеленого, сільського туризму дозволить показати туристам унікальне обличчя України, сформульоване в уяві багатьох користувачів творами М. В. Гоголя, відомими усьому людству.

— створення інтерактивної бази даних, що містить інформацію про туристичні та рекреаційні ресурси України, придатні для використання у сфері туризму та курортів, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендовані для відвідування туристами та формування національної мережі туристично-екскурсійних маршрутів [12]. Така інтерактивна база даних має бути створена на усіх мовах Євросоюзу, та мовах інших зарубіжних цільових сегментів споживачів туристичних послуг України.

— презентації туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо. (Міжнародна туристична біржа, Всесвітній ринок подорожей, Туристичний міжнародний ярмарок тощо.)

Висновки. Отже, дослідження проблем маркетингового просування національного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг дозволило:

— встановити, що основними загрозами, що гальмують приплив іноземних туристів до України та популяризацію бренду країни у світі, є: військові дії на Сході України;

корупційні скандали у вищих ешелонах влади, зокрема пов'язані з неефективним розподілом коштів, наданих міжнародними організаціями; напружена екологічна ситуація в країні та відлуння Чорнобильської катастрофи; незадовільний рівень туристичної інфраструктури, у порівнянні з міжнародними стандартами; анексія Криму та втрата великої частини рекреаційних ресурсів загальнонаціонального значення; неправильно побудована інформаційна політика тощо;

— з'ясувати, що кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну протягом 2013–2017 рр., скоротилась у 1,7 рази, або на 10441585 осіб, а також що змінилися і цілі іноземних громадян, з якими вони приїждять в Україну, зокрема, головними залишилися приватні цілі — 97 %, відвідування України іноземними громадянами в частині культурного та спортивного обміну в 2017 році знизилась на 22 %, порівняно з 2013. Кількість прибуттів іноземних громадян зі службовими, діловими та дипломатичними цілями протягом 2013–2017 рр. скоротилась у 1,88 рази, а кількість прибуттів з метою туризму — у 12,5 разів порівняно з 2013 роком.

— визначити основні стратегічні заходи просування національного туристичного продукту на світовий ринок, які можуть бути ефективні, за умов припинення військових дій на Сході України та вирішення проблеми корупції у владі: підтримка малого бізнесу у сфері туризму з боку держави та місцевих бюджетів, суворий державний та місцевий контроль за пріоритетними стратегічними напрямками державної екологічної політики України, будівництва інформаційної політики з акцентом на історико-географічній особливості місцевості розташування туристичного об'єкту, просування і продажу за кордоном бренду «Україна», українських товарів та послуг на основі партнерства, реклама об'єктів для проведення конференцій, нарад, симпозіумів, організації тренінгів та коуч-сесій для іноземних користувачів на базі готельного фонду України, запровадження національної марки якості для туристичних агентств, заохочення розвитку зеленого або аграрного туризму, створення інтерактивної бази даних, що містить інформацію про туристичні та рекреаційні ресурси України на усіх мовах Євросоюзу, та мовах інших зарубіжних цільових сегментів споживачів туристичних послуг України, презентації туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є обґрунтування державної програми стимулювання зеленого, сільського туризму; розробка інформаційної політики з акцентом на історико-географічній особливості місцевості розташування туристичного об'єкту тощо.

Список літератури /References

1. Travel & tourism economic impact 2017. Available at : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>.
2. Travel & tourism economic impact 2017. Ukraine. Available at : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/ukraine2017.pdf>.
3. Travel & tourism economic impact 2017. France. Available at : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/france2017.pdf>.
4. Баран, Г. Розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Г. Баран. — Режим доступу : <http://marker.ua/ua/sotsialnyj-blok/1804-razvitie-turizma-v-ukraine-problemy-i-perspektivy>.
- Baran, G. Development of tourism in Ukraine: problems and perspectives. Available at : <http://marker.ua/ua/sotsialnyj-blok/1804-razvitie-turizma-v-ukraine-problemy-i-perspektivy>.
5. Аксьоненко, К. А. Статистичний аналіз розвитку туризму в Україні / Аксьоненко К. А., Тарасова К. І. // Статистика — інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць, 2017. — Вип. 3. — с. 12–16.
- Aksyonenko, K. A., Tarasova, K. I. (2017). *Statystychnyi analiz rozvytku turyzmu v Ukraini* [Statistical analysis of tourism development in Ukraine]. *Statystyka — instrument socialno-ekonomitchnykh doslidjen* [Statistics is a tool of socio-economic research], no. 3, pp. 12–16 (in Ukr.).

6. Ружи́ло, В. Просування туристичних продуктів українських підприємств на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / В. Ружи́ло. — Режим доступу : <http://www.dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/20985/1/205-206.pdf>.

Ruzhylo, V. *Prosvannnja turystychnogo produktu ulrajinskykh pidpryjemstv na mizhnarodnomu rynku* [Promotion of tourist products of Ukrainian enterprises in the international market]. Available at : <http://www.dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/20985/1/205-206.pdf>.

7. Туристична політика зарубіжних країн : підручник / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфі́ненка. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразі́на, 2015. — 220 с.

Parfinenko, A. Ju. (2015). *Turystychna polityka zarubizhnykh krajin* [Tourist policy of foreign countries]. Kharkiv, Kharkiv National University named after V. N. Karazin Publ., pp. 220.

8. Горі́на Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації : монографія / Г. О. Горі́на. — Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2016. — 305 с.

Gorina G. O., Tchernyavskiy D. O. (2016). *Rynok turystychnykh poslug: upravlinnja v umovakh prostorovoi poljarizaciji* [Market of tourist services: development management in the conditions of spatial polarization]. Kryvyj Rih, Cherniavskiy D. O. Publ., 305 p.

9. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2017 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Entrance of foreign citizens to Ukraine by countries from which they arrived in 2017 Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

10. Екологічна ситуація в країні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/26916245.html>.

Ecological situation in the country. Available at : <https://www.radiosvoboda.org/a/26916245.html>.

11. Омаров, А. Е. огли. Стратегічні напрями національної екологічної політики держави / А. Е. огли Омаров // Актуальні проблеми державного управління, 2017. — № 1 (51). — С. 1–6.

Omarov, A. E. ogly (2017). *Stratehichni napriamy natsionalnoi ekolohichnoi polityky derzhavy* [Strategic directions of the national ecological policy of the state]. *Aktualni problemy derzjavnogo upravlinnja* [Actual problems of public administration], no. 1 (51), pp. 1–6. (in Ukr.)

12. Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р Київ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

Rozporjadzennja «Pro skhvalennja Strategiji rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026» [The Order «On approval of the Tourism Development and Resorts Development Strategy for the period up to 2026»] of March 16, 2017, № 168-r Kyiv. Available at : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

Цель. обосновать стратегические средства маркетингового продвижения национального туристического продукта на мировой рынок туристических услуг.

Методы. Используются методы анализа (при изучении динамики иностранных граждан, въехавших в Украину в течение 2013–2017 гг.), синтеза (при обобщении точек зрения на угрозы, которые тормозят приток иностранных туристов в Украину и популяризацию бренда страны в мире), бенчмаркинг-анализа (при разработке стратегических мероприятий маркетингового продвижения национального туристического продукта).

Результаты. Разработка и эффективное использование стратегических мероприятий маркетингового продвижения национального туристического продукта на мировой рынок туристических услуг является одним из важнейших аспектов формирования имиджа Украины на мировой арене. В ходе исследования предложены стратегические мероприятия маркетингового продвижения национального туристического продукта на мировой рынок туристических услуг. Установлены основные угрозы, которые тормозят приток иностранных туристов в Украину и популяризацию бренда страны в мире: военные действия на Востоке Украины, коррупционные скандалы в высших эшелонах власти, напряженная экологическая

ситуация в стране, неудовлетворительный уровень туристической инфраструктуры, аннексия Крыма и потеря части рекреационных ресурсов, неправильно построенная информационная политика и тому подобное. По результатам проведенного исследования установлено, что преодоление угроз, которые тормозят приток иностранных туристов в Украину, позволит эффективно применить стратегические меры маркетингового продвижения национального туристического продукта на мировой рынок туристических услуг. Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования при разработке маркетинговой стратегии государства в сфере туризма на различных сегментах мирового рынка.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, продвижение, приток иностранных туристов, мировой рынок, туризм..

Objective. The purpose of the article is to substantiate the strategic measures of marketing promotion of the national tourist product to the world market of tourist services.

Methods. The main research results are obtained applying the complex general scientific and special methods of investigation: analysis (while studying the dynamics of foreign citizens who entered Ukraine during 2013–2017), synthesis (while generalizing the points of view on the threats hindering the influx of foreign tourists into Ukraine and popularization of the country's brand all over the world); benchmarking analysis (while developing strategic marketing promotion measures for a national tourist product).

Results. The development and effective use of marketing promotion strategic measures of the national tourist product to the world market of tourist services is one of the most important aspects of forming the image of Ukraine at the world stage. In the course of the study the strategic measures of marketing promotion of the national tourist product to the world market of tourist services have been offered. The main threats that hinder the influx of foreign tourists to Ukraine and the popularization of the country's brand in the world have been determined: military actions in the East of Ukraine, corruption scandals at higher levels of power, tense ecological situation in the country, poor tourism infrastructure, incorrectly designed information policy, etc. According to the results of the study, it has been found that overcoming the threats that hinder the influx of foreign tourists to Ukraine would allow to effectively apply strategic measures of marketing promotion of the national tourist product to the world market of tourist services. 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: marketing strategy, promotion, inflow of foreign tourists, world market, tourism.

Надійшла до редакції 07.04.2018