

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

Авдан О.Г.

Київський національний торговельно-економічний університет

Проаналізовано вплив виділених груп чинників на формування бренду туристичних підприємств України. Надамо оцінку конкурентоспроможності туристичної галузі України. Охарактеризовано конкурентні недоліки країни. Досліджено динаміку показників зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних туристичних підприємств. Визначено показники, що сприяють підвищенню іміджу України.

Ключові слова: туристичне підприємство, бренд, конкурентоспроможність, інвестиції, макросередовище, туристична галузь.

Постановка проблеми. Працюючи в умовах конкурентної боротьби, більшість туристичних підприємств дійшли до розуміння того, що їхні продукт чи послуга повинні відрізнятися від продукту чи послуги конкурента. Туристичні підприємства здебільшого мають однаковий асортимент послуг. Це актуалізувало необхідність туристичних підприємств в освоєнні, адаптації та застосуванні передових технологій і методів управління, одним з яких є брендинг. Все це сприяє формуванню більш привабливого іміджу не тільки на рівні окремих підприємств, але й на рівні країни в цілому. Для того, щоб туристична галузь розвивалась, повинні проводитись певні дії в цьому напрямку, одним з яких і є формування позитивного іміджу та бренду країни. Туристичний бренд країни більш ефективно залучає туристів, аніж бренди окремих курортів, або регіонів. Туристичний бренд на міжнародній арені повинні представляти саме туристичні підприємства, які своєю професійною діяльністю зможуть довести, що Україна – це край цікавих туристичних об'єктів, дивовижної природної спадщини та гостинного населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку туристичного бренду країни присвячено роботи таких вітчизняних та закордонних вчених, як І. Безуглий, І. Рябов, Л. Ілієва, Н. Левочкіна, О. Лухменева, О. Серьогіна, М. Чакієв та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Ринок туристичних послуг є наслід-

ком загального соціально-економічного розвитку і формування потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля під час подорожі. Попит на туристичні послуги формується як в країні (на послуги внутрішнього та міжнародного зарубіжного туризму), так і за її межами (послуги міжнародного іноземного туризму), а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують вітчизняні туристичні підприємства. Цьому питанню присвячено багато робіт та досліджень. Питання впровадження туристичного бренду України досліджено недосконало, адже це достатньо новий напрямок розвитку країни, який сприятиме більшій обізнаності потенційних туристів зі всього світу. Щоб визначити доцільність та конкурентоздатність України з точки зору туристичної привабливості та потенціалу, необхідно провести аналіз впливу певних факторів на формування туристичного бренду країни.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є виявлення позитивних та негативних факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі України, задля визначення можливих дій в напрямку підвищення іміджу України в світі.

Виклад основного матеріалу. Попит на туристичні продукти перебуває під впливом різних макроекономічних факторів, і є всі підстави вважати, що найголовнішою передумовою ефективного функціонування підприємств туристичної галузі та створення конкурентоспроможних брендів має бути макроекономічна стабільність. Так, зростання

Таблиця 1

Динаміка макроекономічних показників України

Показник	Роки					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ВВП, млрд. грн.	948,1	913,3	1082,6	1302,1	1411,2	1505,5
Темпи приросту, %		-3,67	18,54	20,28	8,38	6,68
ВВП на душу населення, тис. грн.	20,5	19,8	23,6	28,5	30,9	33,0
Темпи приросту, %		-3,41	19,19	20,76	8,42	6,80
Обсяг реалізованої промислової продукції, млрд. грн.	718,9	592,0	792,9	1008,3	1014,9	1006,3
Темпи приросту, %		-17,65	33,94	27,17	0,65	-0,85
Експорт товарів, млн. дол. США	63,0	35,6	46,1	61,9	63,1	57,4
Темпи приросту, %		-43,49	29,49	34,27	1,94	-9,03
Імпорт товарів, млн. дол. США	80,8	40,4	54,1	74,7	76,9	70,0
Темпи приросту, %		-50,00	33,91	38,08	2,95	-8,97
Доходи населення, млн. грн.	845,6	894,3	1011,8	1266,8	1457,9	1529,4
Темпи приросту, %		5,76	13,14	25,20	15,09	4,90
Заборгованість із виплати заробітної плати, млн. грн.	1123,5	1473,3	1218,1	977,4	893,7	1019,4
Темпи приросту, %		31,13	-17,32	-19,76	-8,56	14,07
Кількість зареєстрованих безробітних, тис. осіб	844,9	531,6	544,9	482,8	506,8	487,7
Темпи приросту, %		-37,08	2,50	-11,40	4,97	-3,77

Джерело: [1]

інфляції, економічний спад, збільшення числа безробітних знижує рівень витрат населення на туристичні подорожі. І навпаки – економічне процвітання країни, високий рівень доходів населення створюють сприятливі умови для зростання попиту на послуги підприємств туристичної галузі.

Динаміка основних макроекономічних показників України за період 2005-2013 рр. наведена в таблиці 1.

Отже, спад усієї економіки України яскраво проявився у показниках 2009 року, протягом 2011-2013 рр. спостерігається сповільнення економічного зростання. Так, якщо у 2011 р. ВВП України зріс на 20,28%, то у 2013 р. приріст склав лише 6,68%. Обсяги реалізації промислової продукції протягом 2010-2013 рр. також характеризувалися сповільненим зростанням, скоротившись у 2013 р. на 0,85% порівняно з 2012 р. Ознаками макроекономічної нестабільності, що проявилася у 2013 р., є скорочення обсягів експорту на 9,03% та обсягів імпорту на 8,97%, а також зростання заборгованості з виплати заробітної плати на 14,07%.

Основні показники розвитку туристичної галузі виявляють ті ж самі тенденції, що й головні макроекономічні показники (рис. 1).

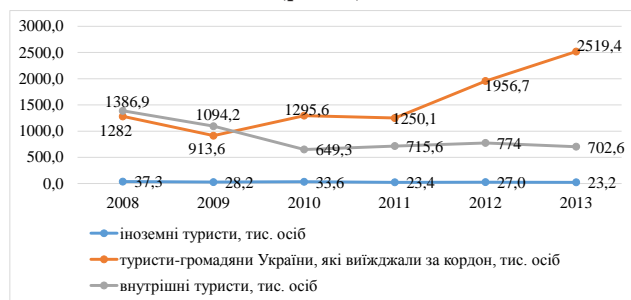


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків України у 2008-2013 рр.

Джерело: [2]

Отже, як свідчать дані, обсяги виїздного туризму за період 2008-2013 рр. збільшилися на 96,5% з 1282 тис. осіб у 2008 р. до 2519,4 тис. осіб у 2013 р., а кількість обслуговуваних внутрішніх туристів навпаки зменшилися на 19,3% з 1386,9 тис. осіб до 702,6 тис. осіб. Кількість іноземних туристів також зменшилася на 37,8% з 37,3 до 23,2 тис. осіб. Таким чином, стан туристичної сфери в Україні характеризувався нестабільним розвитком.

Попит на туристичний продукт вирішальним чином залежить від рівня забезпеченості населення. Туристичний ринок дуже швидко відчуває на собі зміни в економіці. При стабільних цінах зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а збільшення особистого споживання на 5% – на 10%.

Статистичні данні свідчать, що в умовах економічної кризи населення вимушене витрачати більше 75% доходів тільки на продукти харчування. Така ситуація негативно впливає на розвиток ринку туристичних послуг у цілому, та на кожне туристичне підприємство окремо. Зараз спостерігається значний спад як в'їзних, так і виїзних потоків туристів. У зв'язку з загальним падінням виробництва, зниженням доходів населення подорожі на далекі відстані, які пов'язані з більш значними витратами, стають нерентабельними.

Динаміка обсягів і структура доходів та витрат домогосподарств в Україні представлена в таблиці 2.

Отже, як свідчать дані таблиці сукупні середньомісячні доходи домогосподарств за 2008-2013 рр. збільшилися на 54%, тобто щорічно в середньому зростають на 9%. Сукупні витрати при цьому зросли на 47,2%, збільшуючись щорічно на 8%. 50,8% доходів домогосподарства припадає на оплату праці. Однак, незважаючи на зростання доходів, половина всіх витрат припадає на продукти харчування, 36,7% – це непродовольчі товари та послуги, з яких 9,9% – комунальні послуги, 6% – одяг та взуття. Зростання цін зменшує купівельну спроможність населення, внаслідок цього частка витрат на туризм та відпочинок залишається зовсім незначною (1,8%-2,5%) та за період 2008-2013 рр. скоротилася на 0,4%.

Ті туристичні підприємства, які врахували зазначені фактори впливу макросередовища, зокрема скорегували свої поточні плани і збільшили кількість низькобюджетних турів, турів вихідного дня, популярних сьогодні екотурів, опинилися в більш вигідному становищі порівняно з конкурентами. Зберігають стабільність і ті туристичні підприємства, які збільшили пропозиції в'їзних турів для туристів з країн, що зазнали на собі менший вплив кризи.

Оператори туристичного ринку постійно ведуть мову про необхідність залучення іноземних інвестицій для активізації розвитку туристичної галузі. Проте статистика свідчить, що країни, які мають річний прибуток менший п'яти тисяч доларів на душу населення, одержують усього один відсоток іноземних інвестицій.

В цілому галузі туристичного комплексу не є інвестиційно привабливими, станом на 1 січня 2013 р. капітальні інвестиції в туризм складають 2,12% від загального обсягу, а прямі іноземні інвестиції туристично-рекреаційну галузь займають 1,21% від загального обсягу ІІІ в економіці України. Розглядаючи структуру ІІІ в туристично-рекреаційну галузь, варто відмітити домінування інвестицій у готельну сферу, частка якої за період 2008-2013 рр. коливалася на рівні 77-78%. Така диспропорція вказує на привабливість іноземних інвесторів до готельної сфери України. Водночас, утримання готелів для власників є легшим в порівнянні з санаторно-курортними закладами, адже не потребує

Таблиця 2

Доходи та витрати домогосподарств в Україні

Показник	Роки						Середньорічний приріст, %
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Сукупні доходи в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	2892,8	3015,3	3469,1	3841,7	4134,2	4454,2	9,0
Оплата праці в доходах, %	49,4	47,9	47,9	49,3	50,9	50,8	0,6
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	2590,4	2754,1	3072,7	3456,0	3591,8	3814,0	8,0
Витрати на продовольчі товари, %	48,9	50	51,6	51,3	50,2	50,1	0,5
Витрати на непродовольчі товари та послуги, %	35,1	34,6	35,1	35,5	37,2	36,7	0,9
Витрати на туризм, %	2,5	1,8	1,8	2,0	2,0	2,1	-3,4

такої сукупності дозволів та ліцензій при здійсненні діяльності.

Щодо галузевих чинників, то конкурентоспроможність туристичного підприємства та його бренду знаходиться у тісній кореляції з загальним рівнем конкурентоспроможності туристичної галузі України. Оцінкою рівня конкурентоспроможності, що дозволяє виділити конкурентні переваги та недоліки туристичної галузі України в цілому, є індекс туристичної конкурентоспроможності (ТТСІ), динаміка якого у тому числі за основними складовими, що його утворюють, представлена в таблиці 3.

В загальному рейтингу туристичної конкурентоспроможності у 2013 р. Україна посіла 76 місце в списку з 140 країн, загальна бальна оцінка складає 4,0, що не відповідає значному туристично-рекреаційному потенціалу країни.

У блоці регулювання сфери подорожей та туризму країна опинилась на 60 місці (4,7 бали), тоді як у 2011 р. займала 64 сходинку (4,6 бали). 71 місце (3,6 бали) проти 76 місця (3,5 бали) у 2011 р. Україна отримала у блоці бізнес-середовища та інфраструктури. За сукупністю людських, природних та культурних ресурсів Україна зайняла 99 місце (3,6 бали), піднявшись відразу на 19 позицій, у 2011 році знаходилась на 118 місці (3,3 бали). Як бачимо, для України в 2013 році відбулося покращення показників за всіма трьома блоками.

За показником державної політики і регулювання у сфері туризму Україна у 2013 р. займає 114 місце, втративши в рейтингу 7 позицій в порівнянні з 2011 р. Негативна оцінка відношення до іноземних інвесторів впливає на залучення інвестицій в галузь. Відносно невисока вартість створення бізнесу не компенсує проблем, які очікують інвестора

в Україні. Щодо сталого природного розвитку, то в 2013 р. Україна займає 92 місце, що на 4 позиції нижче, ніж у 2011 р. Розвиток туристичної індустрії проходить без урахування її сталості відносно навколишнього середовища і раціонального використання природних ресурсів.

В порівнянні з 2011 р. в 2013 р. Україна поліпшила свою позицію в групі показників «Рівень безпеки та охорони» на 5 пунктів але все рівно вона є досить низькою, безпека є одним із головних пріоритетів у подорожі, тому загальне 77 місце у 2013 р. несприятливо впливає на імідж України як туристичного напрямку. Заслужують на серйозну увагу високий рівень злочинності, дорожньо-транспортних випадків, недовіра до правоохоронних органів відносно забезпечення захисту.

За оцінкою інфраструктури авіатранспорту Україна займає в 2013 р. 78 місце. Підвищення цього показника на 15 позицій порівняно з 2011 р. повинно бути поштовхом до подальшої модернізації інфраструктури повітряних сполучень, серйозного поліпшення та інвестування в цю сферу.

За розвитком туристичної інфраструктури у 2013 р. Україна знаходиться на 50 місці, що на 3 позиції вище, ніж у 2011 р. Щодо активності використання інформаційних технологій в туристичній галузі, то у 2013 р. Україна зайняла 70 місце. Необхідно підвищувати застосування в Україні інформаційних технологій, які в розвинених країнах набули повсякденного використання.

Конкурентоспроможність цін у сфері туризму України є досить низькою, що пояснюється невідповідністю цін туристичних послуг рівню їх якості, збільшенням рівня оподаткування. За рівнем і ефективністю оподаткування туристичних послуг

Таблиця 3

Динаміка індексу конкурентоспроможності туристичної галузі України (в розрізі блоків та груп показників у 2008–2013 рр.)

Блоки та групи показників індексу туристичної конкурентоспроможності	2008 рік (130 країн)		2009 рік (133 країн)		2011 рік (139 країн)		2013 рік (140 країн)	
	Місце в рейтингу	Індекс	Місце в рейтингу	Індекс	Місце в рейтингу	Індекс	Місце в рейтингу	Індекс
Загальне місце	77	3,8	77	3,8	85	3,8	76	4,0
Блок I «Структура регулювання сфери подорожей та туризму»	59	4,5	62	4,7	64	4,6	60	4,7
1 Державна політика й регулювання в сфері туризму	100	3,7	104	3,8	107	3,8	114	3,9
2 Сталий природний розвиток	83	4,2	79	4,3	88	4,2	92	4,3
3 Рівень безпеки та охорони	93	4,5	86	4,7	82	4,5	77	4,7
4 Рівень охорони здоров'я та санітарії	17	6,4	18	6,4	17	6,5	8	6,6
5 Місце подорожей та туризму в системі національних пріоритетів	96	3,8	87	4	101	4,1	84	4,2
Блок II «Бізнес-середовище та інфраструктура»	78	3,2	72	3,4	76	3,5	71	3,6
6 Інфраструктура авіатранспорту	98	2,4	94	2,6	93	2,6	78	2,8
7 Інфраструктура наземного транспорту	84	3,2	72	3,3	74	3,4	73	3,5
8 Туристична інфраструктура	62	3,5	55	3,7	53	4,4	50	4,6
9 Інформаційна інфраструктура та зв'язок	52	3,1	51	3,4	68	3,2	70	3,1
10 Конкурентоспроможність цін в сфері туризму	115	3,9	116	3,9	119	4	110	4,0
Блок III «Людські, культурні та природні ресурси»	100	3,5	103	3,5	118	3,3	99	3,6
11 Людські ресурси	80	4,9	68	5,1	68	4,9	65	4,9
1) Навчання й освіта	77	4,5	59	4,8	71	4,6	72	4,7
2) Наявність кваліфікованої праці	68	5,3	85	5,3	63	5,1	44	5,2
12 Рівень гостинності	62	4,8	66	4,7	117	4,2	101	4,3
13 Природні ресурси	104	2,4	112	2,4	119	2,3	102	3,0
14 Культурні ресурси	84	2	88	1,8	86	1,9	80	2,1

в 2013 р. Україна знаходиться на 135 місці. Щодо оцінки якості людських ресурсів, то у 2013 р. Україна займає 65 місце. Сильними сторонами країни в цій групі є досить ефективна для бізнесу система найму та звільнення працівників (16 місце), залучення на ринку праці зарубіжних спеціалістів (58 місце), кількість населення, що має середню освіту (48 місце).

Рейтинг України за рівнем гостинності у 2013 р. підвищився на 10 пунктів порівняно із 2011 р., але 117 місце є дуже низьким, що пов'язано зі зниженням рівня туристичної відкритості України (56 місце). За оцінкою стану природних ресурсів Україна у 2013 р. зайняла 102 місце. Пріоритетним завданням є розвиток сектора на більш екологічно сталій основі, враховуючи важливість навколишнього середовища для туризму України. Культурні ресурси України в 2013 р. знаходяться на 80 місці, що на 6 пунктів вище порівняно з 2011 р.

При оцінці конкурентоспроможності галузі туризму України можна зробити висновок про те, що позитивна динаміка спостерігається в багатьох групах показників: рівень охорони здоров'я й санітарії, рівень гостинності, місце подорожей та туризму в системі національних пріоритетів, природні та культурні ресурси, туристична відкритість, розвинена інфраструктура залізничного та авіатранспорту, наявність найбільших компаній по оренді автомобілів, кількість авіакомпаній, витрати держави з бюджету на розвиток туризму.

Водночас Україна має конкурентні недоліки, що вимагають пріоритетного вирішення. Найбільш проблемними показниками є: корупція, непрозоре та складне податкове регулювання, несприятливі умови для підприємництва та туристичного бізнесу, недосконалість законодавства, нестабільність державної політики та влади, неефективність державного апарату, перешкоди для іноземного інвестування, недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, її невідповідність світовим стандартам, відсутність системи перепідготовки кадрів, а також чітких кваліфікаційних вимог.

Туристична індустрія України має всі можливості стати конкурентоспроможною на світовому ринку туристичних послуг. Динаміка показників зовнішньої торгівлі туристичними послугами України представлена в таблиці 4.

Отже, як свідчать дані таблиці за даними 2013 р. експорт послуг туристичних підприємств України становив 5,08 млрд. дол. США (тоді як у 2000 р. 60 млн. дол.), а імпорт – 5,76 млрд. дол. США (у 2000 р. 42,9 млн. дол.), тобто співвідношення виїзного і в'їзного туризму майже рівне, що є позитивною характеристикою діяльності туристичних підприємств. За період 2008–2013 рр. експорту послуг скоротився на 11,9%, а імпорту послуг збільшився на 43%. Част-

ка туристичних послуг у загальному обсязі експорту послуг України протягом досліджуваного періоду скоротилася з 32,2% у 2008 р. до 25% у 2013 р., а частка туристичних послуг у загальному обсязі імпорту послуг України навпаки збільшилася з 24,9% у 2008 р. до 35,5% у 2013 р. Таким чином, четверта частина експорту послуг України припадає на послуги, що надаються туристичними підприємствами України іноземним туристам, та третина імпорту послуг – це туристичні послуги, що надаються іноземними суб'єктами туристичної діяльності туристам-громадянам України за кордоном.

Слід відзначити вищий темп зростання обсягів імпорту туристичних послуг по відношенню до їх експорту, як наслідок у 2013 р. імпорт на 12% перевищував експорт. Це негативно позначається на сальдо платіжного балансу України. Питомі витрати іноземних туристів в Україні на 22% нижчі, чим витрати українських туристів за кордоном. Як свідчать показники динаміки за даними 2013 р. питомі витрати іноземних туристів в Україні зросли на 0,94%, тоді як витрати українських туристів за кордоном – на 30,79%.

Важливе місце при аналізі ринкових можливостей туристичного підприємства належить демографічним факторам макросередовища, що безпосередньо впливають на кількість потенційних клієнтів підприємства.

В Україні демографічна ситуація характеризувалася як несприятлива, адже процес депопуляції населення розвивався доволі стрімко, зменшення чисельності населення обчислювалася не кількома тисячами, а мільйонами осіб, передовсім за рахунок природного скорочення населення – тобто перевищення смертності над народжуваністю, а також еміграції.

В Україні чисельність населення станом на початок 2014 р. становила 45,42 млн. осіб, щорічно продовжує скорочуватися. Максимальна чисельність населення була зафіксована на початку 1993 р. – 52,24 млн. осіб, отже, відтоді демографічні втрати склали 6,82 млн. осіб. Серед головних негативних тенденцій демографічного розвитку України слід зазначити: депопуляція внаслідок зниження народжуваності та збільшення смертності населення; скорочення чисельності дитячого населення; висока смертність чоловіків у працездатному віці; загальне погіршення здоров'я населення та його старіння; зменшення чисельності населення працездатного віку.

При загальній тенденції підвищення добробуту населення, розвиваються соціальні передумови туризму: скорочений робочий тиждень, збільшується період відпусток, є можливість гнучкого графіка роботи. Ці заходи сприяли збільшенню фонду вільного часу населення, що усе більше орієнтується не на стандартний набір послуг, а на індивідуальну програму вільного часу.

Таблиця 4

Динаміка показників зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі України

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Експорт туристичних послуг, млн. дол. США	5768	3576	3788	4294	4842	5083
Частка туристичних послуг в експорті послуг, %	32,2	25,8	22,2	22,1	24,5	25,0
Імпорт туристичних послуг, млн. дол. США	4023	330	3742	4461	5104	5763
Частка туристичних послуг в імпорті послуг, %	24,9	2,9	29,6	33,5	34,8	35,5
Відношення експорту до імпорту	1,43	10,84	1,01	0,96	0,95	0,88
Експорт туристичних послуг на одного туриста, дол. США	200	146	155	175	194	196
Імпорт туристичних послуг на одного туриста, дол. США	250	19	184	220	184	240
Темпи приросту питомого експорту, %	–	-27,12	5,93	13,36	10,51	0,94
Темпи приросту питомого імпорту, %	–	-92,54	888,71	19,21	-16,45	30,79

Джерело: [3]

Важливим чинником збільшення туристичних потоків є політична стабільність, а також розвиток міждержавних відношень, проведення спільних заходів світового масштабу, місяців дружби, розвиток побратимських відношень тощо, що належить до групи політико-правових та міжнародних факторів.

На думку експертів, Україна цікава світу. Зокрема, за версією одного з провідних світових туристичних порталів «Tripadvisor» у рейтингу привабливих туристичних напрямків у 2012 р. Київ посів перше місце в Європі і третє у світі; Львів за версією видання «Lonely Planet» займає друге місце в рейтингу кращих місць для вікенду в Європі [4].

Підвищенню іміджу України сприяють культурні події та спортивні свята світового рівня. Наприклад, на початку 2013 р. дерев'яні церкви Карпатського регіону та Древнє місто Херсонес Таврійський було включено до списку Світової культурної спадщини ЮНЕСКО. У серпні 2013 р. в м. Києві пройшов Юнацький Чемпіонат Європи з баскетболу, а в 2015 р. Україна прийматиме ЄвроБаскет-2015 р. У грудні 2013 р. Україна вперше очікує надання Петриківському розпису статусу Всесвітньої нематеріальної спадщини та змагатиметься за право проведення Зимових Олімпійських Ігор-2022 року.

Наявні природньо-географічні детермінанти можуть вдало бути використані туристичними підприємствами щодо формування конкурентних переваг. Так, різні географічні регіони України складно порівнювати, тому що кожний турист знаходить у них щось своє. Одещина пропонує пляжний відпочинок, а Закарпаття – відпочинок на природі, гори та полонини. Херсонщина – це край степів та заказнику Асканія-Нова, а Придунав'я – це біосферний заповідник на головній річці Європи. Для тих, хто полюбляє прогулянки лісом, є Волинь та Вінниця, а для любителів річкових круїзів – Київ та Запоріжжя. Україна – це країна з багатою історією, якою зараз все більше цікавляться не тільки українці, а й іноземні туристи. Практично кожний куточок нашої країни – це культурний чи історичний об'єкт.

Висновки і пропозиції. Сьогодні туризм – за все, сервіс, що складається з наявності готелів, доріг, досвідченого персоналу, достатньої інформації в мережі Інтернет і у туристичних підприємств. Рівень розвитку туристичної галузі визначається динамікою чисельності та результативності роботи суб'єктів туристичної діяльності. Якщо держава сприятиме промоушену туристичного бренду України за кордоном, це надасть багато перспектив та конкурентних переваг як з точки зору збільшення фінансів, так і з точки зору розвитку туристичної інфраструктури.

Список літератури:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/np/or/op_u/or1213_u.htm
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://ukrstat.org/en/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/zed.htm
4. Рейтинг найпопулярніших країн для туристів. Український бізнес [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://news.ub.ua/54901-reyting-naupopulyarnishih-krayin-dlya-turistiv.html>

Авдан О.Г.

Київський національний торгово-економічний університет

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА УКРАИНЫ

Аннотация

Проанализировано влияние выделенных групп факторов на формирование бренда туристических предприятий Украины. Предоставлено оценку конкурентоспособности туристической отрасли Украины. Охарактеризовано конкурентные недостатки страны. Исследовано динамику показателей внешнеэкономической деятельности отечественных туристических предприятий. Определено показатели, которые способствуют повышению имиджа Украины.

Ключевые слова: туристическое предприятие, бренд, конкурентоспособность, инвестиции, макросреда, туристическая отрасль.

Avdan O.G.

Kyiv National Trade and Economics University

RESEARCH OF THE INFLUENCE FACTORS ON UKRAINE TOURISM BRAND' FORMATION

Summary

the paper analyzes the influence of selected factors on the formation of brand tourist enterprises of Ukraine. Provided assessment of the Ukrainian tourism industry' competitiveness. Characterized the competitive disadvantages of the country. Investigated the dynamics of foreign economic activity of domestic tourism enterprises. Defined indicators, which help to upgrade the image of Ukraine.

Keywords: the tourism enterprise, brand, competitiveness, investment, macro-environment, the tourism industry.