

1. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.;
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: 2001. – XII, 804 с.;
3. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.;
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000 – 688 с.;
5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.;
6. Портер М. Конкуренция. – К.: Вільямс, 2000. – 495 с.;
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.;
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К: КНЕУ, 2002. – 245 с.;
9. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: Монографія. – К.: «Логос», 2006. – 568 с.;
10. Шершньова З.Є. Оборська С.В. Стратегічне управління. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.;
11. Блайт Дж. Основи маркетинга. – К.: Знання – Пресс., 2003. – 493 с.;
12. Брассінгтон Ф., Петтіт С. Основи маркетингу / Пер. з англ.; За наук. ред. Є.Є. Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.;
13. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 192 с.;
14. Чаплинский Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Автореф.канд.екон.наук / КНТЕУ. К., 2009. – 34 с.

УДК 338.48

Уліганець С.І.

ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИЗМІ

В статті сформульовано і обґрунтовано сутність поняття туристський імідж регіону, його важливість у сучасному житті. Проаналізовані методи та механізми формування іміджу та їх можливість застосування в процесі корекції туристського іміджу регіону.

The essence of the conception of the tourist image of the region, its significance in modern life are formed and based in the article. The methods and ways of creating of the style and their possibility used in the course of correction, a tourist style of a region were analyzed in this article.

Стан питання та актуальність дослідження. В наш час існує необхідність створення економічно ефективного туристичного простору для розвитку туризму на національному та міжнародному рівнях. Нераціональне використання туристичних ресурсів та нецілеспрямована політика держави гальмують розвиток туристичного бізнесу та процес євроінтеграції.

Актуальність досліджуваної тематики полягає в тому, що в сучасній туристичній індустрії чітко прослідковується тенденція до залучення технологій іміджмейкерства щодо формування туристичних потоків в межах регіонів. Імідж стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної туристичної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема.

Незважаючи на визнання туризму пріоритетною сферою діяльності, яка повинна підтримуватися державою, фінансуватися і розвиватися, щоб відповідати міжнародним стандартам та підвищувати конкурентоспроможність на міжнародному рівні, існує ряд проблем, які в першу чергу

пов'язані з неефективним використанням туристичних ресурсів та реалізацією маркетингової політики в туризмі.

Отже, *мета та завдання дослідження* - визначитися зі специфікою та обґрунтувати сутність понять туристського іміджу регіону, його важливість у сучасному житті. Проаналізувати методи та механізми формування іміджу, можливість їх застосування при формуванні туристського іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу. Імідж (від англійського image – образ, відображення). У соціологічному енциклопедичному словнику імідж трактується як зовнішній образ, що створюється суб'єктом, з метою викликати певне враження, думку, відношення в інших. Образ є дуже широкою категорією, що об'єднує окрім іміджу ще такі поняття як стереотип, міф, бренд та ін. [1, 2, 3].

О.В. Виханский дає загальне визначення: “імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для даного явища”.

Отже, імідж регіону можна визначити як відносно стійку сукупність емоційних переживань, раціональних уявлень, що відтворюються в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень. Імідж регіону – дуже різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створений образ, який складається в свідомості людей. Імідж регіону контролюється адміністрацією, засобами масової інформації, видатними діячами різних сфер суспільства, населенням, як даного регіону, так і населених пунктів, що входять до складу даного регіону.

Окремо слід розглядати поняття «бренд регіону». Бренд регіону – це сукупність швидкоплинних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону і співтовариства, що отримали суспільне визнання і популярність та мають стабільний попит споживачів. Бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу регіону, і є вищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим чином конкурентних переваг регіону, активом регіональної економіки.

Імідж країни – стійке уявлення клієнтів, партнерів та суспільства про престиж, якість послуг і товарів цієї країни, якості життя її жителів, репутацію влади.

Репутація регіону – динамічна характеристика життєдіяльності регіону, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу. Це цінні переконання, думка у людини (групи осіб) на основі отриманої достовірної інформації про регіон, особливого досвіду взаємодії в соціумі регіону. Репутація регіону втілює в собі комплекс можливостей для реалізації істотних інтересів членів різних груп цільової аудиторії. Це гармонія ефективного використання конкурентних переваг даної території для життя, бізнесу, капіталовкладення, відпочинку, навчання тощо.

Необхідність формування власного іміджу кожного регіону і посилення впізнаваності українських територій громадянами інших країн, на наш погляд, очевидна. Зрештою, це сприяє залученню додаткової уваги до регіону, дає можливість ефективніше лобіювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, інфраструктури.

Більш того, просування іміджу регіонів є досить перспективним шляхом подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому. І про це неможна забувати.

Отже, з вище сказаного можна зробити такий висновок, що туристський імідж регіону – це набір ознак і характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у широкій громадськості з конкретною територією, на якій можливий або є визначальним розвиток туристської діяльності.

Розібравши походження і суть поняття туристський імідж регіону, можна виявити важливі властивості туристичного іміджу регіону.

Насамперед, це *мінливість*. Образ регіону не статичний і змінюється в часі. Туристичний імідж регіону складається і змінюється як стихійно так і цілеспрямовано. Зміна туристичного іміджу регіону залежить від багатьох чинників: економічна ситуація, державна і містобудівна політика, технічні інновації. Даний чинник має негативну роль в збереженні образів.

Наступною властивістю туристичного іміджу є *історичність*. Туристичний імідж регіону завжди вплетений в деякий історичний контекст і соціальну ситуацію. Він не може бути поза нацією, менталітетом, світоглядом. Туристичний імідж регіону має свою долю. Кожна епоха породжує своє особливе сприйняття, зміна епох створює постійно змінний туристичний імідж регіону і разом з тим єдиний в чомусь основному, що становить його суть як органічного цілого.

Відносна стійкість. Стійкість туристичного іміджу регіону залежить від його яскравості, місця регіону в господарському розумінні і стереотипів, що склалися.

Комплексність. Всі складові туристичного іміджу регіону взаємопов'язані, зміна якої-небудь його характеристики спричиняє за собою переформатування інших характеристик.

Плюралізм точок зору. Не існує якоїсь однієї точки зору, з якої можна було б охопити туристський регіон як єдине ціле. Дана властивість стосується, насамперед, великого регіону і залежить від об'єктивних характеристик регіонального туристсько-економічного розвитку. Туристський імідж регіону описується через суб'єктивне відношення до свого регіону різних груп населення, і є уявним про туристський регіон. Проте при описі туристського іміджу регіону необхідно враховувати і об'єктивні характеристики стану та розвитку туристського регіону, оскільки саме за допомогою відношення до них у рекреантів і формується туристський образ регіону. Класифікувати туристські регіональні характеристики можна по різному, але суть від цього не змінюється: на туристський образ регіону впли-

вають всі вони. Туристський імідж регіону складається з уявлення про наступні складові: населення, економіка, освіта, культура, наука, засоби масової інформації, охорона здоров'я, спорт, політика, владні структури, регіональні лідери, нормативно-правова база, побут, комунальне і транспортне господарство, архітектура, географічні особливості, минуле. Зміна цих характеристик, а також уявлення про них відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі формування і реалізації іміджевої політики туристського регіону.

Щодо структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових.

Статус туристичного регіону - це місце даного регіону в структурі та ієрархії інших туристських регіонів країни за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус туристичного регіону визначається потенціалом і ресурсами населеного пункту (інформаційними, фінансовими, кадровими і т.д.), у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими регіонами та країнами.

Вигляд туристського регіону. Під виглядом об'єкту туристської уваги розуміється його зовнішній вигляд, зокрема ступінь екзотичності і унікальності природних і історико-культурних об'єктів, наявність об'єктів і пам'яток світового значення, занесених в список ЮНЕСКО, мода і доступність історико-культурних об'єктів по відношенню до місць попиту, надійність і місткість культурних комплексів, розміри і форми об'єктів, а також можливість їх огляду, екологічна складова території.

Регіональна символіка - назва, прапор, герб, девіз, гімн.

Емоційні зв'язки з регіоном, а саме емоції, відчуття, чекання, надії, пов'язані з місцем і відношення до нього.

Туристська іміджева політика і маркетинг регіону. Територіальний маркетинг, який в зальному вигляді описується як певний образ мислення і дій керівників регіонального або місцевого рівня і підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами.

Туристична іміджева політика регіону є частиною регіонального маркетингу. Регіональний маркетинг – це процес планування, координації і контролю прямих зв'язків регіонального управління з його різними напрямками і цільовими групами. В даному випадку, туристський регіон розглядається як «туристський продукт», який пропонується «цільовим групам».

Основні цільові групи маркетингу туристського регіону – це його жителі, представники туристського бізнесу і рекреанти. Вони споживачі туристського регіону. Провідними суб'єктами регіонального маркетингу виступають: органи виконавчої і законодавчої влади регіону; суб'єкти регіональної інфраструктури підтримки підприємства; спеціалізовані PR – агентства; виставкові туристські центри; учбові і учбово-ділові центри; представники регіону за його межами.

Ціна туристичного регіону як «товару» визначається різними туристськими групами споживачів по-різному. Для жителів території – це перш за все вартість життя, і рівень доходів, а також вартість конкретних товарів і послуг на туристській території. Для рекреантів – це вартість путівок, величина додаткових добових витрат. Для представників туристичного бізнесу – це вартість туристського обладнання, податкові пільги, правила розділу продукції і вивозу доходів.

Висновки. Успіх у формуванні туристського іміджу території в першу чергу залежить від того, наскільки вдало сформований суб'єктом імідж певної туристської території відповідатиме, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запитам рекреантів або інвесторів.

Знання головних характеристик і особливостей формування туристського іміджу рекреаційної зони, безумовно, допоможе нам сформувати стійке цілісне враження про туристський імідж України.

1. Дьячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя. Новосибирск. 1998. – 84 с. 2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ – Украина, 1998. – 392 с. 3. Шепель В.М. Имиджелогия. М.: Культура и спорт. - 1997. - 381с.

УДК 911.3

Олійник Я.Б., Кононенко О.Ю., Мельничук А.Л.

РОЛЬ ЕКОМЕРЕЖІ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Розкрито напрями залучення екомережі України до розвитку екотуристичної діяльності. Запропоновано підходи до інформаційного забезпечення залучення ядер екомережі до процесу просування національного туристичного продукту.

Sono state descritte le direzioni di coinvolgimento della rete ecologica d'Ucraina al processo sviluppo dell'attività ecoturistica. Sono proposti gli approcci alla presentazione dell'informazione su coinvolgimento dei nuclei della rete ecologica al processo di promozione del prodotto turistico nazionale.

Актуальність дослідження. Формування екологічної мережі є важливим напрямком державної регіональної екологічної політики, що свідчить про поступ у переході країни на модель сталого (збалансованого) розвитку. Актуальність цієї діяльності визначена у Законі України «Про охорону навколишнього природного середовища», інших законах та підзаконних актах, програмах розвитку заповідної справи. Зростання ступеня заповідності території України до 10,4 % у 2008 р. потребує системної роботи щодо залучення потенціалу об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) до комплексного розвитку регіонів.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Відомо, що вилучення з господарської діяльності земель при створенні заповідників, національних парків та інших об'єктів ПЗФ не розглядається лише як зниження ресурс-