

ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ

В.М. Маховка*, кандидат економічних наук, доцент. **С.С. Красноштан**,
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

* orcid.org/0000-0001-7985-7792

© Маховка В.М., 2017.
© Красноштан С.С., 2017.

Стаття отримана редакцією 07.10.2017 р.

Вступ. Туристичний бізнес почав набувати своїх сучасних обрисів у 1937 році, коли Ліга Націй, Міжнародний союз офіційних туристських організацій та ряд інших міжнародних організацій розпочали співпрацю, у розвитку цього сегменту світової економіки. Головними цілями такого кроку були поліпшення іміджу держав, поповнення статті доходів у бюджеті, встановлення системи обліку за потоками туристів для забезпечення безпеки та покращення міжнародних політичних відносин. На сучасному етапі розвитку, для міжнародного туристичного ринку є характерним надзвичайно високий рівень конкуренції, який формує особливі вимоги до національного продукту будь-якої держави.

Постановка проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових і практичних напрацювань у сфері управління національним туристичним продуктом України, залишається недостатньо дослідженою проблематика управління позиціонуванням національного туристичного продукту, хоча за кордоном цьому питанню присвячено значну кількість наукових робіт.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідженню аспектів позиціонування туристичного продукту приділяли увагу численні науковці, які залежно від предмета своїх інтересів підходили до нього з різних позицій (Д. Аакер [1], Ф. Котлер [2], Г. Ассель [3], Ж. Ж. Ламбен [4], М. Портер [5]). Безпосередньо розробленню позиціонування присвячено праці Дж. Траута [6, 7], С. Дібба [8], Г. Хоулдера [9], А.В. Зозульова [10]. Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом [7] та опублікована у книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність». На їхню думку, позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

Постановка завдання. Здійснюючи дослідження, ми визначили мету, яка полягає у вивченні проблематики управління позиціонуванням національного туристичного продукту України. Розгляд підходів і досвіду різноманітних країн у розв'язанні вищезгаданої проблеми й виявлення найбільш доцільних напрямів реалізації на території нашої держави.

Основний матеріал і результати. У сучасній маркетинговій теорії немає єдиної думки стосовно того, що саме означає термін «позиціонування». Позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що вказує на відмінність певної компанії від іншої [2]. Маркетингова діяльність зі встановлення ключових індикаторів, які задають межі конкуренції, вибору сильних сторін, що визначають тип конкурентної боротьби [3]. Маркетингова діяльність являє собою й систему заходів, спрямованих на забезпечення позитивного сприйняття продукту цільовою аудиторією споживачів завдяки формуванню особливого статусу цього продукту. Маркетингова діяльність підприємства полягає в гарантуванні продукту такої позиції на ринку та свідомості споживача, яка чітко відрізняється від інших та не підлягає сумніву [4].

Отже, механізм управління позиціонуванням національного туристичного продукту має такі особливості.

По-перше, цей інструмент належить більше до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Якісно сформовані позиції є стійкими й дозволяють сформувати передумови для майбутнього розвитку.

По-друге, процес позиціонування відбувається у свідомості потенційного споживача завдяки отриманому досвідові та знанням.

По-третє, цей процес ґрунтується на ідеї вигоди й отримання відповідних емоцій, які одержує споживач.

По-четверте, унаслідок вищезгаданих особливостей з-поміж подібних найменувань продукту споживач здійснить вибір на користь того, котрий вирізняється.

Таким чином, термін «управління позиціонуванням національного туристичного продукту» означає формування головної ідеї, яка б спонукала потенційного споживача відвідати певну країну й отримати відповідний пакет послуг та емоцій.

Загальні класифікаційні ознаки управління позиціонуванням національного туристичного продукту наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки управління позиціонуванням національного туристичного продукту [4]

За атрибутами	Розмір
	Потужність
	Досягнення
За історією розвитку	Легендарне
	Тривале
	Новостворене
За походженням	За місцем виробництва
	За культурними цінностями
На основі підходу до роботи зі споживачами	Груповий
	Індивідуальний
	Масовий
	Самообслуговування
На основі іміджу	Усієї країни
	Регіону
	Населеного пункту
За цільовою аудиторією	За статевою ознакою
	За віком
	За доходами
	За родом занять
За способом життя цільової аудиторії	Активний
	Пасивний
За ціновим позиціонуванням	Низьке
	Середнє
	Високе

Вищезгадані індикатори в окремому вигляді є не суттєвими або мають суттєво нижчу ефективність, ніж у загальному масштабі. Застосування додаткових ознак є не ефективним, оскільки за фізіологічними особливостями організму людини вони не відкладаються у свідомості.

Можна сформувати умовний розподіл управління позиціонуванням національного туристичного продукту на такі п'ять типів із зазначенням країни, яка належить до нього: мульти, моно, нульовий, унікальний, спеціалізований. Розглянемо їх докладніше.

1. Мульти – від чотирьох і більше основних напрямів;

США – наддержава, розташована в усіх кліматичних зонах та вирізняється можливістю надати найширший асортимент туристичних послуг. Гавайські острови, Флорида, Каліфорнія – центри пляжного відпочинку. Лас-Вегас, Атлантик-Сіті й Ріно спеціалізуються на гральному бізнесі. Для штату Аляска характерним є активні та екстремальні зимові види відпочинку. Нью-Йорк й Чикаго вирізняються постійним суперництвом між собою, що сформувало специфічний культурний пласт.

Італія – один із лідерів світового туристичного ринку, котрий завоював позиції завдяки неперевершеній природі, значному культурному надбанню епохи Відродження, легендарній кухні, милозвучній мові та багатьом іншим перевагам. Північ країни вирізняється розвинутою сферою гірськолижного спорту, а південь – пляжним відпочинком.

2. Моно – від двох до чотирьох основних напрямів;

Аргентина – одна із провідних країн Латинської Америки, яка вирізняється етнічним різноманіттям населення, що спричинило позитивний вплив на розвиток значної кількості сфер

народного господарства. Крім того, країна отримує значний прибуток від організації подорожей до Патагонії та на Південний полюс.

3. Спеціалізований – напрям, на основі якого розвивається галузь туризму:

Ботсвана – одна з бідних африканських країн, котра є маловідомою, навіть для тих, хто має гарні географічні знання. Особливість цієї країни полягає у специфічних природних ресурсах. Пустеля Могадді-Гадді має площу з Португалією та є доісторичним висохлим озером, яке складається із солі та залишків доісторичної риби. Пустеля Калахарі вирізняється поєднанням суворох умов і наявністю тваринного світу. Дельта річки Окованго заселена надзвичайно небезпечними та рідкісними тваринами. У результаті фішкою країни є елітарний екстремальний туризм.

4. Унікальний – ґрунтується на використанні унікальної ідеї управління позиціонуванням національного туристичного продукту:

Колумбія – одна з найбідніших країн Латинської Америки, яка відома на весь світ напруженою соціально-політичною ситуацією. Криза проникла в усі сфери суспільної діяльності, але парадокс полягає у тому, що кожного року країну відвідують 2 млн. туристів, що дозволяє поповнити бюджет країни на 2\$ млрд. Головна причина такої тенденції полягає у наявності унікальної та якісної туристичної візитівки, яка нівелює кризові чинники, дефіцит кадрів, проблеми з безпекою.

5. Нульовий – механізм управління орієнтування взагалі відсутній:

Албанія. Свого часу ця держава була найрадикальнішою комуністичною країною за всю історію. У результаті, населення постійно готувалося до можливої військової загрози, були побудовані склади, бункери, секретні лінії зв'язку тощо. З розпадом СРСР, країна перейшла у затьяжну кризу, яка триває досі та торкнулася всіх сфер економіки, зокрема і туризму, котрий має всі передумови, але не може розвиватися.

Завдяки якісній системі управління позиціонуванням національного туристичного продукту, туристичний бізнес може розвиватися навіть у країнах, які переживають кризу, мають специфічну політичну систему, є значний дефіцит ресурсів, незначну територію, знаходяться у стані постійного військового конфлікту тощо. Основою цього твердження є досягнення наступних країн.

Ізраїль – держава, котра перебуває у постійному військовому протистоянні з першого дня свого існування, що сформувало достатньо специфічні умови для розвитку не лише економіки, але й життя у цілому. Ефективне управління позиціонуванням ізраїльського туристичного продукту вирізняється значною роллю силового блоку та системи маркетингу.

Північна Корея є однією з держав, яка має найгіршу репутацію завдяки постійним ядерним випробуванням, скандалам із затриманням туристів, котрі скоїли дрібні правопорушення, постійним вбивствам тощо. Головним компонентом системи управління позиціонуванням національного туристичного продукту Північної Кореї є унікальна неосталінська тематика, яка нівелює недоліки та посилює туристичний потік.

Сінгапур. Близько сорока років тому на території країни розташовувалися болота, бідні селянські будинки та єдиний порт. Завдяки активній протидії корупції, створення комфортних умов ведення бізнесу країна перетворилася в одного з лідерів регіону. Значні інвестиції у сектор туризму започаткували розвиток сектора туристичних розваг.

Намібія – одна з найбільш сурових країн світу, яка розташована на півночі африканського континенту. Близько 70% її площі займають пустелі Калахарі та Наміб, що суттєво обмежує розвиток не лише туризму, але й економіки в цілому. Однак, спеціалізація на виживальному туризмі дозволяє залучати близько 1 млн туристів кожного року.

Палау – ця держава в Океанії суттєво вирізняється з-поміж інших країн регіону. Під час Другої світової війни саме тут відбувалися найважчі бої між військовими силами США й Імперської Японії. У результаті досі залишилася значна кількість укріплень, бункерів, складів, зброї та рідкісної японської бронетанкової техніки.

Тибет. До середини XX століття, цей регіон був відсталим та ізольованим від усього світу, поки у 1953 році група британських альпіністів не підкорила найвищу точку світу – гору Джомалунгму. Після цього в регіоні розпочався стрімкий розвиток галузі туризму, навіть незважаючи на постійні смерті туристів через їх непідготовленість.

Таким чином, є підстави для узагальнення. Світовий досвід у системі управління позиціонуванням національного туристичного продукту доводить, що, незважаючи на дефіцит ресурсів, складну військову ситуацію, специфічні риси політичного устрою або фактичну відсутність ресурсів, кожна країна може сформувати власний неповторний туристичний продукт, який буде цікавим для значної аудиторії споживачів.

Для формування ефективного механізму управління позиціонуванням національного туристичного продукту необхідно сформувати загальну ідею, котра відповідала на запитання: «Чому

туристи повинні їхати саме сюди?» Пошук відповіді на це питання дозволить виокремити цільову аудиторію споживачів та їх ключові потреби. Наступним кроком є створення інфраструктури й обрання відповідної маркетингової стратегії.

У період з 2012 по 2014 рр. в Україні відбувся різкий спад іноземного туристичного потоку з 24 млн. до 12 млн, викликаний політичною кризою, військовим протистоянням і рядом інших негативних чинників. Разом із тим суттєвою проблемою є загальна криза в самій галузі. Позитивні зміни відбудуться лише тоді, коли буде змінено загальний підхід, і саме реформа управління позиціонуванням національного туристичного продукту є першим кроком.

Україна являє собою своєрідний міст між західним та східним світом, котрий поєднує у собі їх культурний спадок. Південний регіон країни вирізняються спеціалізацією на пляжному та активному відпочинку. Східний регіон, до початку військового конфлікту, був відомий завдяки важкій промисловості. Особливістю південного регіону країни є потенціал для розвитку сільського та екологічного туризму. Туристична візитівка західного регіону – Карпати зі спеціалізацією на активному відпочинку й рекреації.

Якісним прикладом цього є ряд унікальних культурно-історичних пам'яток:

м. Вилкове – населений пункт на півдні Одеської області, який розташований на групі дрібних островів і має статус «української Венеції». Разом із тим там вирощують полуниці та виноград, з якого відбувається виробництво рідкісного сорту вина;

Бушанський скельний храм – культова пам'ятка, котра була побудована у скелі й відома унікальними барельєфами, що поєднують у собі сцени полювання, язичницькі вірування давніх слов'ян та високий рівень майстерності виконання твору. Водночас учені досі не можуть установити час їх створення.

Камінне Село – урочище великих кам'яних валунів площею 15 гектарів, які нагадують своїми обрисами сільські будинки, людей і навіть церкви. Згідно з однією версією, валуни були принесені великим льодовиком 20 тис. років тому;

Яблуна-колонія – 200-річна яблуна, котра складається з декількох десятків гілок. Дерево давно втратило свій первісний стовбур, але завдяки складній системі гілок, які можуть вкорінюватися у ґрунт, забезпечується подальше існування всієї пам'ятки.

Крейдяні гори – велика гряда крейдяних скупчень у Харківській області, відомих складною системою підземних коридорів, красивих обрисів гір, що нагадують вулкан, індійця та диких тварин.

Острів Березень – безлюдний острів на якому розташоване колишнє давньогрецьке поселення, радіолокаційна станція часів Холодної війни й підземне місто.

Цей перелік є лише малою частиною культурного спадку України, котрий може бути застосований у ході формування нового механізму управління позиціонуванням національного продукту. Разом із тим для його якісної реалізації необхідно формувати якісний контент, який буде цікавим для споживачів, не боятися та впевнено йти до мети.

Висновки. За результатами проведеного дослідження визначені основні підходи до трактування категорій «позиціонування», «управління позиціонуванням національного туристичного продукту», наведена класифікація підходів з відповідними прикладами країн та переліком можливих елементів, котрі можна застосувати для формування новітньої системи управління позиціонуванням національного туристичного продукту України дозволить уникнути плутанини та полегшити цей процес на практиці. Наступним кроком у розв'язанні зазначеної на початку статті проблеми має стати розроблення пакета інструментів щодо вибору й реалізації стратегій позиціонування та оцінювання ефективності обраних стратегій і прогнозування наслідків їх запровадження.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2016. – 368 p.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: аналіз, планування, впровадження, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Пітер, 1998. – 896 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник / Г. Ассель. – [второе издание]. – М.: Инфра-М, 2016. – XII, 804 с.
4. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.Ж. Ламбен; [Пер. з франц. Б. І. Ліфляндчик, В. Л. Дунаєвського, С. А. Бур'ян]. – СПб. Наука, 2017. – 610 с.
5. Портер М.Е. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / М.Е. Портер; [Пер. з англ. - другий вид.]. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2016. – 454 с.
6. Траут Дж. Дифференцируйся або вмирай! Вживання в епоху вбивчої конкуренції / Дж. Траут, С. Рівкін; [Пер. з англ. Е. Колотвіна]. – СПб.: Пітер, 2016. – 304 с.

7. Траут Дж. Позиціонування. Битва за впізнаваність / Дж. Траут, Е. Райс; [Пер. з англ. С. Жильцова]. – СПб.: Пітер, 2015. – 256 с.
8. Дібб С. Практичний посібник з сегментації ринку: цілі, аналіз, стратегії / Саллі Дібб, Ліндон Симкин; [Пер. з англ. С. Жильцова]. – СПб.: Пітер, 2014. – 390 с.
9. Хоулдер Г., Сондерс Д. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування / Г. Хоулдер, Д. Сондерс. – М.: Баланс Бізнес Букс, 2015. – 800 с.
10. Зозульов А.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / А.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2016. – №6. – С. 49-52.
11. Доел П. Маркетинг и стратегии / П.Доел [Пер. з англ. С. Жильцова]. – [3-е издание]. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с.
12. Вінд Дж. Позиционирование / Маркетинг. Энциклопедия / Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Пітер, 2012. – С. 369 – 376.
13. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ. / Под ред. Г.С. Божук. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с.
14. Терентьев Ю.В. Позиціонування торгових марок / Ю.В. Терентьев, В. Бакаєва // Маркетинг. – 2017. – №4. – С. 50-58.
15. Громова Е. Позиціонування бренду / Е. Громова, М. Герасимова // PR-менеджер. – 2016. – №5. – С. 23 – 33.

UDC 379.85

Viktoriia Makhovka, Ph.D., associate professor of Tourism and administration department. **Serhii Krasnoshtan**, master's degree student. Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. **Problematics of positioning management of the national tourist product of Ukraine.** The article deals with problems of positioning management of the national tourism product and its main components. Basic information on global-wide approaches to management of tourist products in different countries of the world, minimization of negative factors and searching for a suitable market place are presented. The main components of the classification system and their main groups are mentioned. The article provides valuable information on the formation of a qualitative mechanism for positioning a national tourist product at the world level. Particular attention is paid to possible elements of the future positioning system of Ukraine.

Key words: positioning, national tourist product, tourism, tourist direction, management.

УДК 379.85

Маховка Вікторія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент. **Красноштан Сергій Сергійович**, магістрант. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. **Проблематика управління позиціонування національного туристичного продукту України.** Розглянуто проблематику управління позиціонування національного туристичного продукту та його ключові компоненти. Надано основну інформацію стосовно загальносвітових підходів до управління туристичним продуктом у різних країнах світу, мінімізації негативних чинників і пошуків доцільної ніші на ринку. Згадано головні компоненти системи класифікації та їх головні групи. Подано цінну інформацію стосовно формування якісного механізму позиціонування національного туристичного продукту на світовому рівні. Розглянуто п'ять основних типів позиціонування національного туристичного продукту. Особливу увагу приділено можливим елементам майбутньої системи позиціонування України.

Ключові слова: позиціонування, національний туристичний продукт, туризм, туристичний напрям, управління.

УДК 379.85

Маховка Виктория Михайловна, кандидат экономических наук, доцент. **Красноштан Сергей Сергеевич**, магистрант. Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка. **Проблематика управления позиционированием национальным туристическим продуктом Украины.** Рассмотрена проблематика управления позиционированием национального туристического продукта и его ключевые компоненты. Предоставлена основная информация об особенностях подходов к управлению туристическим продуктом в разных странах мира, минимизации негативных факторов и поисков целесообразной ниши на рынке. Упомянуты главные компоненты системы классификации и их основные группы. Предоставлена ценная информация относительно формирования качественного механизма позиционирования национального туристического продукта на мировом уровне. Рассмотрены пять основных типов позиционирования национального туристического продукта. Особое внимание уделено возможным элементам будущей системы позиционирования Украины.

Ключевые слова: позиционирование, национальный туристический продукт, туризм, туристическое направление, управление.