

дає власникам бізнесу відмінні можливості для просування свого бренду і насамперед це стосується тих сфер, де дуже велике значення має репутація: ресторанний бізнес, торгівля, Інтернет–комерція та готелі.

Отже, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг – це вже невід’ємна складова успішного будівництва та просування бізнесу в цілому. Все більше користувачів інтернет мережею купують ті чи інші товари, або послуги, використовуючи Інтернет, що забезпечує розвитку соціальних медіа в сфері обслуговування велике майбутнє. Тому вивчення і застосування соціальних медіа безпосередньо до готельно-ресторанного бізнесу і виявлення критеріїв споживчого вибору через Інтернет є досить актуальним.

### *Список використаних джерел*

1. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01. НАН України. Ін-т соціол. К., 2007. 16 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
3. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: посібник. 2003.
4. Маркетинг в соціальних медіа: сучасні інструменти просування для малого бізнесу. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-media-sovremennye-instrumenty-prodvizheniya-dlya-malogo-biznesa> (дата звернення: 11.03.2019 р.).
5. Найактуальніші тенденції: інтернет-маркетинга з США. URL: <https://singree.com/blog/aktualnye-tendencii-internet-marketinga-iz-ssha/> (дата звернення: 11.03.2019 р.).

*Полковниченко С. О., к. е. н., доцент  
Мурай А. О., студентка*

*Чернігівський національний технологічний університет*

## **ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК**

В умовах глобалізації та стрімкого зростання світового ринку туристичних послуг розширюються можливості країн щодо реалізації наявного туристичного потенціалу, просування туристичного продукту і збільшення своєї частки. Проте, володіючи значним туристичним потенціалом, Україна сьогодні не може зайняти провідні позиції на європейському ринку. Невизначеність, нестабільність

соціально-економічної та політичної ситуації, часта реорганізація органів державного управління, які здійснюють реалізацію державної політики у сфері туризму, негативно впливають на розвиток туристичної галузі. Багато туристичних об'єктів України поки ще залишаються незатребуваними.

Діяльність ринку туристичних послуг в Україні регламентують Конституція України, Закон України «Про туризм» [1] та Закон України «Про курорти» [2], якими визначаються базові правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку туризму та курортів.

Ефективність ринку туристичних послуг планується підвищити за рахунок заходів, визначених у схваленій Кабінетом Міністрів України на початку 2017 р. Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [3]. Стратегія розроблена за планом заходів, які затвердив Кабінет Міністрів України з метою імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. На часі розробка технічного регламенту «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» відповідно до Директиви Ради ЄС від 13.06.1990 № 90/314/ЄЕС та національних стандартів як доказової бази до технічного регламенту.

Водночас, незважаючи на прийняття державних програм і стратегічних планів з розвитку туризму, в Україні дуже багато невирішених питань, що перешкоджають реалізації туристичного потенціалу країни.

Підписання Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом у сфері туризму передбачало збільшення доступу до туристичного ринку Європейського Союзу; створення стимулів до забезпечення умов європейського зразка в Україні; зростання її конкурентоспроможності на європейському ринку зі збільшенням інвестицій тощо. На жаль, реалізувати наміри повною мірою як з об'єктивних, так і суб'єктивних причин наразі не вдається.

Управління у сфері туризму сьогодні здійснює Департамент туризму та курортів – самостійний структурний підрозділ при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України, створений у 2016 р., головною метою діяльності якого є забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері

туризму та курортів. Водночас зазначимо, що за роки незалежності в Україні спостерігалась постійна реорганізація органів державного управління, які здійснювали реалізацію державної політики у сфері туризму, що супроводжувалось непослідовністю державної політики у сфері туризму та курортів, змінами функцій управління, хаотичною кадровою роботою. Пріоритетність туризму більшою мірою залишається на папері [4, с.32].

Багаторазові трансформації центрального органу виконавчої влади у сфері туризму негативно впливають на формування конкурентоспроможності туристичної галузі і просування туристичного продукту України на європейський ринок.

Державна політика України у сфері туризму сьогодні не здійснює належну фінансову та інформаційну підтримку туристичних підприємств, які виходять на європейський ринок. Національний туристичний продукт стає все менш привабливим і конкурентоспроможним. Це призводить до того, що туристична сфера не забезпечує наповнення бюджету країни, не сприяє створенню робочих місць та зниженню рівня безробіття, збільшенню частки сфери послуг у структурі ВВП країни, збереженню навколишнього середовища та культурної спадщини тощо.

Недостатня популяризація українського туристичного відпочинку на європейському ринку з боку державних структур (сьогодні український туризм рекламують в основному туристичні компанії та громадські організації), неналежна якість послуг стримують розвиток туристичної галузі. Саме тому проблеми державного регулювання є винятково важливими.

З метою розвитку туристичної галузі в Україні необхідно посилити роль держави, яка зможе забезпечити матеріальну підтримку розвитку туризму. В сучасних умовах держава має зробити акцент на здійснення регулюючої та стимулюючої функції через механізми непрямой підтримки.

Виключно завданням держави є створення образу України як країни, сприятливої для туризму, оскільки приватний бізнес не може проводити некомерційну іміджеву рекламну кампанію всієї країни, так як просуває і продає

тільки свій власний продукт. Зацікавленість держави в туризмі дозволить значно збільшити експорт туристичних послуг і забезпечити їх позитивне сальдо.

### *Список використаних джерел*

1. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР, редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 11.03.2019 р.).
2. Про курорти. Закон України від 05.10.2000 №2026-III, редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14> (дата звернення: 11.03.2019 р.).
3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p> (дата звернення: 11.03.2019 р.).
4. Балабанов Г.В. Туризм в Європейському Союзі: глобальний, національний та регіональний виміри. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). 2015. №2. С. 29-33.