

10. Glushchenko M. E., Narezhneva O. V. Theoretical aspects of management effectiveness analysis // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2011. # 3 (16). P. 144–152.
11. Kopylov A. V., Ponamareva E. K. Theoretical fundamentals of the companies competitiveness // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2010. # 3 (13). P. 109–115.
12. Babanova Yu. V. Peculiarities of management tools in the conditions of innovation economics // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2010. # 2 (12). P. 118–123.
13. Kositsina F. P. Ratio between the growth of the labor productivity and salary is the criterion of the economics state regulation effectiveness // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2010. # 2 (12). P. 17–21.

УДК 338.48  
ББК 65.433

**Kucherenko Kseniya Vladimirovna**,  
post-graduate student of the department  
of international economics and marketing  
of Kiev National University  
named after Taras Shevchenko,  
Ukraine, Kiev,  
e-mail: doctorantura2013@yandex.ru

**Кучеренко Ксения Владимировна**,  
аспирант кафедры международной  
экономики и маркетинга  
Киевского национального университета  
им. Т. Г. Шевченко,  
Украина, г. Киев,  
e-mail: doctorantura2013@yandex.ru

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ДОСТОЯНИЯ НА МИРОВОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

### POSITIONING OF NATIONAL PROPERTY AT THE WORLD TOURIST MARKET

*Статья посвящена исследованию позиционирования национального достояния Украины на мировом туристическом рынке. Приведено содержание национального достояния как фактора обеспечения государственной идентичности и ключевые аспекты его позиционирования на мировом туристическом рынке. Исследуется проблема проявления национального достояния, приводится оценка национального достояния Украины на мировом туристическом рынке на основании индекса конкурентоспособности в области путешествий и туризма, дана оценка культурным ресурсам и историко-культурному потенциалу Украины. Предложены меры по созданию системы рационального использования уникальных культурных ресурсов Украины.*

*Article is devoted to research of positioning of Ukraine national property at the world tourist market. The content of national property as the factor of ensuring the state identity, and the key aspects of its positioning at the world tourist market are presented. The issue of manifestation of the national property is investigated, the assessment of Ukraine national property at the world tourist market based on the tourism competitiveness index is given, the assessment of cultural resources and historical and cultural capacity of Ukraine is provided. Measures for establishing the system of rational use of unique cultural resources of Ukraine are proposed.*

*Ключевые слова: национальное достояние, культурное достояние, позиционирование, мировой туристический рынок, маркетинг туристической индустрии, туристический продукт, индекс конкурентоспособности в туризме, культурные ресурсы, культурные объекты, историко-культурный потенциал.*

*Keywords: national property, cultural property, positioning, the world tourist market, marketing of the tourist industry, tourist product, tourism competitiveness index, cultural resources, cultural objects, historical and cultural potential.*

**Постановка проблемы.** Проблема значимости национального достояния как фактора обеспечения государственной идентичности актуализируется прежде всего в контексте международного культурного и экономического общения. В основном это определяется дуалистическими императивами глобализационных процессов, которые приводят, с одной стороны, к стиранию государственных границ, подлинности отдельных национальных хозяйств и регионов, а с другой – к обострению конкурентной борьбы практически во всех сферах международных хозяйственных отношений.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследуя проблему проявления национального достояния в качестве объекта международного обмена, целесообразно отталкиваться от некоторых ключевых положений международного туризма и маркетинга. В целом проблема маркетинга туристической индустрии достаточно широко проработана многими отечественными и зарубежными авторами, в частности такими, как О. Е. Афанасьев, Ю. О. Карягин, В. А. Квартальнов, Н. С. Макастрова, Г. А. Папирян, Т. И. Ткаченко и др. Значение национального достояния как объекта международного туризма и маркетинга обуславливает актуальность данного исследования.

Целью настоящей работы является исследование позиционирования национального достояния на мировом туристическом рынке.

**Изложение основного материала исследования.** Недавнее внесение очередного отечественного объекта (бывшей резиденции Буковинского митрополита в г. Черновцы) в реестр ЮНЕСКО знаменует углубление интеграции Украины в мировое культурное и экономическое пространство и усиливает интерес к этой сфере международного общения. На 2012 год в списке Всемирного наследия ЮНЕСКО насчитывалось 936 объектов, признанных как имеющие выдающуюся ценность (в том числе 725 культурных, 183 природных и 28 смешанных) в 153 странах.

По данным официального отчета WEF 2013 года, десятку лидеров по показателям конкурентоспособности в области путешествий и туризма, в частности по категории культурных ресурсов, формируют Швеция, Испания, Великобритания, Германия, Республика Корея, США, Бельгия, Италия, Швейцария, Франция [1]. Согласно данным Всемирной туристической организации, наиболее посещаемыми достопримечательностями мира являются французские Лувр, Нотр-Дам и Эйфелева башня, среди которых последняя устойчиво занимает передовую позицию [2].

Под национальным достоянием принято понимать совокупность материальных и духовных ресурсов, благ и ценностей, принадлежащих народу и составляющих основу его устойчивого существования и развития. Согласно закону Украины «уникальные ценности материальной и духовной культуры, а также объекты (предметы) имеют исключительное историческое значение для формирования национального самосознания украинского народа, признаются объектами национального культурного достояния и занесены в Государственный реестр национального культурного достояния» [3].

По данным социологических опросов, в отдельных странах по-разному трактуют понятие «национальное достояние». Так, по результатам исследования, заказанного французским министерством культуры специализированным институтам ИПСОС, в разрезе отдельных стран ЕС это понятие ассоциируется со следующими категориями: для французов и итальянцев – с историческими достопримечательностями (68 и 32% опрошенных соответственно), для немцев и финнов – с историей и образом жизни (52 и 48%), для венгров – с архитектурой (51%) и т. д. [4].

Неотъемлемой базовой составляющей национального достояния выступает культура как основа процесса развития, сохранения и укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа. Главным средством международного обмена такими ценностями выступает туристическая деятельность. С точки зрения международной туристической индустрии отдельные национальные достояния можно трактовать как «объекты туристического показа и блага в форме природных и антропогенных условий и ресурсов, которые удовлетворяют потребности психофизического характера во время путешествия туриста и остаются в его сознании длительное время после путешествия» [5].

Именно эти объекты и условия, представленные в туристической программе, являются основным предметом товарного предложения и продажи туристического продукта на рынке. При этом чаще всего выделяют следующие типы категорий национального достояния:

- используемые в основном туристами (фестивали, представления и т. д.);
- смешанного использования (менее значимые исторические памятники, музеи, театры, заповедники);

– используемые в основном местным населением (общественные здания, культовые объекты, кинотеатры, библиотеки и т. д.) [6].

По мнению автора, национальное достояние страны на мировом туристическом рынке можно оценить на основании индекса конкурентоспособности в области путешествий и туризма (The Travel and Tourism Competitiveness Index (ТТСИ), разработанного в рамках исследований Всемирного экономического форума (ВЭФ). Этот индекс позволяет оценить привлекательность страны для развития именно туристической области. На рис. представлена общая структура ТТСИ.

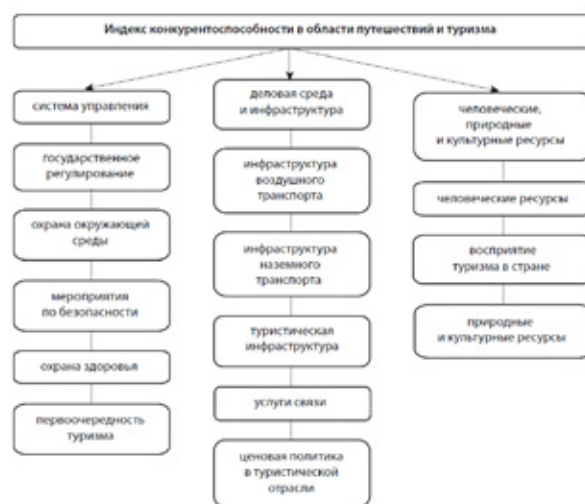


Рис. Структура ТТСИ

Общий ТТСИ для каждой страны определяется как простая среднеарифметическая из этих трех субиндексов, каждый из которых, в свою очередь, делится на меньшие подиндексы. Всего в состав ТТСИ включаются 32 статистических показателя и 30 эмпирических, которые получают в результате экспертной оценки и ранжирования путем присвоения каждому показателю от 1 до 7 баллов.

Относительно полученного (усредненного по всем подиндексам) значения ТТСИ исследуемые страны ранжируются, что является решающим для определения уровня привлекательности среды страны для развития туристической области.

Хотя Украина имеет уникальные природно-рекреационные ресурсы, историко-культурные памятники и зоны разнообразных форм отдыха, ее конкурентоспособность на мировом рынке туристических услуг является довольно низкой. Так, в рейтинге ТТСИ Украина в 2013 году заняла 76-е место среди 140 стран мира. Показатели конкурентоспособности Украины в сфере туризма за 2012—2013 годы приведены в табл.

Таблица

**Показатели конкурентоспособности Украины в сфере туризма**

Показатели	Место в рейтинге, год		Динамика изменения, 2013/2012	Балл, 2013 год
	2012 год	2013 год		
Государственная политика и регулирование в сфере туризма	108	114	+6	3,9
Охрана окружающей среды	87	92	+5	4,3
Мероприятия по безопасности	72	77	+5	4,7
Здравоохранение	7	8	+1	6,6
Первостепенность туризма	96	84	-12	4,2
Инфраструктура воздушного транспорта	73	78	+5	2,8
Инфраструктура наземного транспорта	70	73	+3	3,5
Туристическая инфраструктура	58	50	-8	4,6
Услуги связи	68	70	+2	3,1
Ценовая политика в туристической области	115	110	-5	4,0

Окончание табл.

Показатели	Место в рейтинге, год		Динамика изменения, 2013/2012	Балл, 2013 год
	2012 год	2013 год		
Человеческие ресурсы	63	65	+2	4,9
Восприятие туризма в стране	108	101	-7	4,3
Природные ресурсы	109	102	-7	3,0
Культурные ресурсы	89	80	-9	2,1

Источник: [1].

Культурные ресурсы в рамках ТТСИ характеризуют историко-культурное достояние страны (количество объектов, которые входят в перечень фонда культурного наследия ЮНЕСКО), экологическое состояние и мероприятия по его улучшению, доля территорий, которые находятся под государственной охраной.

Факторами оценки культурных ресурсов являются: культурные объекты мирового наследия; количество спортивных стадионов; количество международных выставок в стране; экспорт в сфере культуры и искусства.

Культурные ресурсы Украины в 2013 году находились на 80-й позиции, что на 9 пунктов хуже относительно 2012 года. Хотя следует отметить, что по количеству культурных памятников ЮНЕСКО Украина занимает 65-е место в мире.

Специалисты признают, что для любой страны, региона или города престижным и экономически выгодным является внесение его объектов в список Всемирного наследия ЮНЕСКО прежде всего в контексте позиционирования на мировом туристском рынке. На данный момент в этом списке в Украине насчитывается шесть наименований (пять культурных объектов и один природный), включающие собор Святой Софии в Киеве, Киево-Печерскую лавру (признаны шедевром творческого человеческого гения), исторический центр Львова, буковые леса Карпат, пункты геодезической дуги Струве и бывшую резиденцию Буковинского митрополита в г. Черновцы, которая последней вошла в этот перечень [7].

Однако существует целый ряд бесценных культурных объектов, среди которых отмечаются заповедник Херсонес-Таврический, Национальный заповедник – остров «Хортица», историко-археологический музей-заповедник «Каменная Могила» (XIV–XXII тысячелетия до н. э.), историко-архитектурный заповедник «Каменец» (XIV век), Национальный дендрологический парк «Софиевка» (конец XVIII века), Государственный историко-архитектурный заповедник «Хотынская крепость» (XI век) и др.

Поэтому отечественный историко-культурный потенциал остается недостаточно используемым, недооцененным, малоизвестным в мире. Часто при отсутствии внимания и поддержки со стороны центральной власти города самостоятельно пытаются преодолеть эти проблемы. Одним из

таких механизмов становится попытка городских администраций приобщиться к участию в работе альтернативных историко-культурных международных организаций. Примером такой организации, которая приобретает все большую популярность в мире, является «Лига исторических городов», к членству в которой в течение нескольких последних лет присоединились Киев, Одесса, Львов, Луцк и выразили намерение присоединиться Черновцы. В нескольких исторических городах Украины (Одесса, Каменец-Подольский, Черновцы, Днепропетровск и др.) уже разработаны и применяются специальные правила застройки и реставрации исторических и заповедных районов, выделены исторические ареалы и т. д. [8, с. 69].

Среди недавних мероприятий, формирующих положительный опыт возрождения исторических памятников, знакомство с украинской культурой и историей, стоит отметить проект общегосударственного значения «Семь чудес Украины», а также региональное трансграничное сотрудничество в рамках проекта ЕС «Создание интегрального туристического продукта для развития культурного туризма на Буковине» между Украиной и Румынией, нацеленного прежде всего на развитие туристической инфраструктуры Государственного историко-архитектурного заповедника «Хотынская крепость» [9].

Однако общей проблемой региональных программ продвижения в Украине является отсутствие системы четкого маркетингового планирования, малое количество высококвалифицированных специалистов, слабая межрегиональная кооперация и практически полная несогласованность с государственными программами.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** С учетом экономической и культурной значимости туристической индустрии общество имеет возможность создать систему рационального использования своих уникальных культурных ресурсов путем позиционирования национального достояния с целью получения признания на мировом туристическом рынке. Однако разработка и внедрение эффективной системы таких мер возможна только при постоянном и всестороннем маркетинговом мониторинге и анализе, поддержке центральной власти, сотрудничестве на региональном, общегосударственном и международном уровнях.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. The Travel&Tourism Competitiveness Report 2013 // World Economic Forum [Электронный ресурс]. URL: [www.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf) (дата обращения: 15.01.2014).
2. Самая посещаемая туристами страна [Электронный ресурс]. URL: <http://h-factor.com.ua/best/36642> (дата обращения: 15.01.2014).
3. Административное право Украины: основные понятия: учеб. пособие / Под общ. ред. И. П. Голосниченка. М.: ГАН, 2011. 232 с.
4. Что такое национальное достояние? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alleurpa.org/chto-takoe-natsionaljnoe-dostoyanie> (дата обращения: 15.01.2014).
5. Ткаченко Т. И. Туристический продукт как объект производственного предпринимательства // Культура народов Причерноморья. 2011. № 67. С. 130–135.
6. Квартальнов В. А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2011. 320 с.