

**ZAIKA Yuliya Andreevna**

Graduate student of the Department of Economics of Enterprise,  
Kharkov University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT  
OF THE DOMESTIC SPHERE OF THE HIGHER EDUCATION**

**Abstract. Introduction.** *The current state of Ukrainian education system is characterized by many problems. Thus the analysis of a domestic education system will allow us to estimate a real condition and prospects of this sector development.*

**Purpose.** *The goal of the research is justification of theory-methodical bases of regulation of educational clusters formation as the directions of competitiveness increasing the higher education system in Ukraine.*

**Results.** *The scheme of higher education sphere competitiveness investigation is offered. It is admitted, that interaction within formation of educational clusters is a basis for increasing of competitiveness of the sphere of higher education due to more effective usage of scientific, educational, production, infrastructure, personnel potential.*

**Originality.** *As the result of the conducted study and on the basis of the algorithm we made the strategic recommendations on the need to create educational clusters as an opportunity to increase the competitiveness of the higher education system in Ukraine.*

**Conclusion.** *Educational clusters in Ukraine will allow creating competitive model of development of the sphere of higher education due to optimization of all educational and organizational processes, orientation on achievement unified for all its participants' purpose within one cluster.*

**Keywords:** *higher education; an education system of Ukraine; regularity of educational development; an educational cluster; education and the market; reforms in education and sciences; competitiveness of an education system.*

*Одержано редакцією 29.11.2015  
Прийнято до публікації 03.12.2015*

**УДК 338.48**

**ІВАНЮТА Інна Вікторівна**

магістрантка Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка

**ДОСВІД ТУРЕЧЧИНИ В СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ  
ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА КРАЇНИ**

**Анотація.** *Досліджено особливості просування туристичного продукту Туреччини, роль держави у даному процесі. Визначено можливості застосування сучасних інформаційних технологій у популяризації іміджу країни та її туристичних можливостей.*

**Ключові слова:** *туристичний бренд, реклама, імідж, туристичний продукт, просування, Інтернет-ресурси.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах посилення конкуренції на світовому туристичному ринку важливого значення набуває вивчення і застосування маркетингових інструментів просування національного туристичного продукту на світовий та вітчизняний ринки туристичних послуг шляхом використання реклами, брендингу, технологій зв'язків із громадськістю тощо. Стрімкий розвиток туризму, створення власного іміджу та активну популяризацію туристичного продукту демонструє Туреччина, яка з кожним роком притягує усе більше туристів з різних країн світу. Актуальність даного дослідження визначається саме через можливості запозичення передового досвіду Туреччини у формуванні позитивного «бренду» України.

**Аналіз останніх публікацій.** Дослідженням різних аспектів туристичної діяльності в Турецькій Республіці займалися: В. Ю. Воскресенський, С. О. Романцова, Т. В. Горячкіна, І. Г. Ярич, І. Г. Смирнов, П. О. Масляк; турецькі дослідники Н. Кескін, М. Гухадар та ін. Проте, питання просування туристичного продукту країни, заходи держави в цьому напрямку вивчені недостатньо. До того ж, зважаючи на постійні впровадження інновацій у сфері туризму.

**Метою дослідження** є вивчення особливостей турецького досвіду у формуванні позитивного іміджу країни, створенні та просуванні туристичного бренду, популяризації власного продукту за кордоном.

**Виклад основного матеріалу.** Основною ланкою реалізації концепції туристського маркетингу держави є державний орган, відповідальний за стан і розвиток туристської галузі в цілому. У Туреччині створений сильний та авторитетний центральний орган – Міністерство культури і туризму, одним із основних завдань якого є створення національного туристичного продукту та його просування на світовий туристичний ринок [1].

Організаційна структура державних органів регулювання туристичної галузі Туреччини включає також Національну туристичну раду – державний орган, що розробляє політику та забезпечує реалізацію туристичної стратегії країни. Управління органом здійснює рада директорів, до складу якої входять 15–20 членів, які представляють різні сфери індустрії туризму. Постійними членами ради директорів є представники від Міністерства культури та туризму і Державної організації з планування.

До обов'язків Національної туристичної ради входять наступні:

- розробка стратегій розвитку туристичної галузі у співпраці з Міністерством культури та туризму;
- розробка національних, регіональних та місцевих туристичних брендів та координація діяльності для їх маркетингу;
- встановлення стандартів якості до закладів розміщення, туристичних продуктів та кадрів туристичного сектору.

Генеральний директорат з питань просування під керівництвом Міністерства культури та туризму, у складі якого функціонують 36 закордонних представництв, займається маркетинговою та рекламною діяльністю [5].

Турецький уряд у 2007 р. розробив Стратегію розвитку туризму Туреччини до 2023 р., спрямовану на підвищення впізнаваності, значимості, рентабельності туристичних курортів країни, створення світового бренду «Туреччина – курорт». Головна її мета – входження держави у світову п'ятірку країн з максимальною кількістю прибулих туристів і отриманого прибутку від туристичної діяльності [1].

З метою підтримки і збільшення інвестицій, що спрямовуються в культурну і туристичну сфери, Міністерством культури і туризму заснований Фонд розвитку туризму [2]. Враховуючи те, що всі рекламні заходи вимагають значної кількості фінансових ресурсів, прем'єр-міністром країни було створено Фонд з просування (Promotion Fund of the Prime Ministry). Фонд надає фінансові ресурси для проектів, які можуть зробити внесок у просування Туреччини. Реалізація та результати цих проектів контролюються [3].

Починаючи з 1999 року, Міністерство культури і туризму почало виділяти кошти на рекламні кампанії з метою просування турецького туризму. Нинішній бюджет на маркетинг сягає близько \$ 100 млн. щороку і витрачається в основному на рекламу, участь у виставково-ярмарковій діяльності, організацію семінарів та інших заходів [4].

Було відкрито 44 туристичні офіси у 39 країнах світу [6]. Основне їх завдання – створення умов для зміцнення іміджу Туреччини як туристичного напрямку. Споживачі різних країн знайомляться з Турецькою республікою, її культурою, традиціями та

туристичними продуктами за допомогою ЗМІ, різних телевізійних рекламних роликів, оголошень на рекламних щитах, інтернет-банерів тощо [7].

На сьогоднішній день саме Інтернет називають найперспективнішим напрямом у просуванні туристичного продукту. І Туреччина є однією з країн, яка активно використовує новітні технології. Туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною карткою країни.

Офіційний туристичний портал країни «Go Turkey» створений Міністерством культури та туризму з метою «ознайомлення світу з різноманітною спадщиною Туреччини, її мистецькими, історичними, природними та культурними цінностями». Інформація доступна п'ятьма мовами (турецька, російська, німецька, англійська, французька). Якісно розроблений дизайн, що формує перше позитивне враження у відвідувача сайту. Горизонтальне випадаюче меню робить навігацію по сайту зручною. Наявна форма пошуку.

На сайті представлена інформація не тільки про країну та її туристичні ресурси, а й найбільш точні дані щодо візових формальностей, національної валюти, правил дорожнього руху, контактні номери телефонів на випадок надзвичайних ситуацій та ін. «Go Turkey» також працює в якості інформаційного центру для відвідувачів Туреччини, який доступний 24/7. За допомогою спеціальної форми можна повністю спланувати свою подорож до країни, обравши пункти на маршруті, замовивши трансфер, місця в готелі, квитки. Віртуальні 3D тури (їх на сайті 10) дають змогу відвідувачам ознайомитись з деякими туристичними атракціями ближче [8].

Окрім здійснення уже звичних для всіх рекламних комунікацій, організації туристичних ярмарків, спільних міжнародних проектів, Міністерство культури і туризму Туреччини вийшло на новий рівень, розпочавши у 2014 р. впровадження стратегічного підходу щодо процесу брендингу країни виконанням кампанії «Turkey. Home».

Концепція «Turkey. Home» адресована на стійке управління брендом, встановлення і реалізацію довгострокових цілей. Це повинно відбуватися поступово та послідовно і сприяти формуванню сприятливого іміджу країни, лише позитивних образів в асоціаціях про нею.

Кампанія прирівнює країну, яка була господарем кількох цивілізацій і славиться своєю гостинністю, з поняттями «дому». Це створює відчуття тепла і безпеки в кожній культурі світу.

Творчі роботи, які використовуються в контексті кампанії, можуть відрізнитися візуальними матеріалами і повідомленнями в залежності від структури цільового ринку, проте, основа залишається незмінною. Початкова частина салогана, який має модульну побудову, є фіксованою («Turkey home of»), а решта змінюється в залежності від культурного і туристичного розмаїття Туреччини.

Наприклад, американський турист з високим рівнем доходу отримує повідомлення про традиційні розкішні турецькі гулеті («Home of Gulet»), в той час, як японському туристу, який виявляє більший інтерес до культури, буде адресовано повідомлення про Туреччину, як країну з багатою античною спадщиною («Home of Antiquity»).

Кампанія «Turkey. Home» послідовно і комплексно була використана у всіх рекламних роботах, виконаних у 2014 році. В цьому ж році вперше у більш ніж 120 туристичних виставках в 55 країнах світу, були спеціально розроблені стенди та звернення до людей однією і тією ж візуальною мовою [9].

На сьогоднішній день стають все більш ефективними і набувають популярності в якості маркетингового інструменту цифрові канали. Основною перевагою цифрового маркетингу, на відміну від традиційних форм реклами, є його незалежність ні від часу, ні від географічного розташування споживача. Це полегшує доступ цільової аудиторії до інформації, робить його більш комфортним.

Для просування Туреччини туристичної використовуються наступні канали: Facebook (4.456.127 підписників), Twitter (790.000), Google + (403.841), Instagram

(239.000), Vine (15.800), YouTube (15.085), LinkedIn (13.968), Pinterest (4.500). Можна відзначити правильний і якісний підбір контенту для кожного з них, врахування інтересів їх аудиторії. За короткий період часу «Turkey. Home» отримала більше, ніж 4 млн. фанів та підписників на всіх каналах соціальних медіа, ставши третьою у світі за цим показником серед подібних каналів інших країн [10].

Сторінка «Turkey. Home» у мережі Facebook була визнана «Skifties» одним з найуспішніших туристичних брендів у світі, отримавши нагороду як «Краща брендова Facebook-сторінка» (нагороди соціальних медіа для туристичних брендів) [11].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Завдяки державній туристичній політиці, реалізації планів, розроблених на довгострокову перспективу, створенню власного впізнаваного бренду, систематичному поданню матеріалів про країну у доступній і цікавій формі, активному використанню новітніх технологій, Туреччина зайняла одну з лідируючих позицій на світовому туристичному ринку. За даними ВТО, у 2014 році країна посіла 6 місце у рейтингу за кількістю туристичних прибуттів. Надходження від туризму зросли майже удвічі за останнє десятиріччя. Досвід Туреччини може бути корисним для України, особливо враховуючи сучасний стан розвитку в'їзного туризму в нашій країні, необхідність створення позитивного її іміджу.

#### Список використаної літератури

1. Official site of the Ministry of Culture and Tourism of Turkey [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kulturturizm.gov.tr/EN,113295/law-for-the-encouragement-of-tourism.html>
2. Лиев А. С. Основные направления государственной политики Турецкой Республики в сфере туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://science.crimea.edu/zapiski/djvu\\_econom/2012/econ\\_3\\_2012/004\\_liev.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2012/econ_3_2012/004_liev.pdf)
3. Official site of the Minister of Foreign Affairs of Turkey [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.tr/submitting-project-proposals-to-the-promotion-fund-of-the-turkish-prime-ministry.en.mfa>
4. OECD Tourism Trends and Policies 2014. Turkey [електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/turkey\\_tour-2014-39-en#page6](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/turkey_tour-2014-39-en#page6)
5. Толочко А. Национальна специфіка організації та регулювання міжнародного туризму / А. Толочко // Дослідження міжнародної економіки. – 2011. – Вип. 4. – С. 89-100.
6. Turkish tourism. Promotion Turkey [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aia.gr/media/presentations/14thAirlineMarketingWorkshop/Track07/7aPresentationTurkey.pdf>
7. Daily News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hurriyetdailynews.com/default.aspx?pageid=438&n=turkey-spending-96.8-million-on-tourism-promotion-abroad-2011-06-15>
8. GoTurkey. Офіційний туристичний портал Туреччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goturkey.com/>
9. 2015 Information report of the Ministry of Culture and Tourism of Turkey [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/35617,2015campaigninformationreport.pdf?0>
10. Gulf News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gulfnews247.com/2015/11/23/turkish-airlines-and-the-turkish-tourist-board-partner-on-new-travel-campaign-featuring-top-social-stars/>
11. The Winners of Skifties 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://skift.com/2015/09/01/announcing-the-winners-of-skifties-2015-social-media-awards-for-travel-brands/>

#### References

1. The official site of the Ministry of Culture and Tourism of Turkey (1982). «*Law for the encouragement of tourism*». Retrieved from <http://www.kulturturizm.gov.tr/EN,113295/law-for-the-encouragement-of-tourism.html> (accessed 10 February 2016)
2. Liev, A.S. (2012). *Osnovnyie napravleniya gosudarstvennoy politiki Turetskoy Respubliki v sfere turizma*. Jekonomika Kryma №3 (40). Retrieved from [http://science.crimea.edu/zapiski/djvu\\_econom/2012/econ\\_3\\_2012/004\\_liev.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2012/econ_3_2012/004_liev.pdf) (accessed 15 February 2016)
3. The official site of the Minister of Foreign Affairs of Turkey (2011). *Promotion Fund of the Prime Ministry*. Retrieved from <http://www.mfa.gov.tr/submitting-project-proposals-to-the-promotion-fund-of-the-turkish-prime-ministry.en.mfa> (accessed 15 February 2016)
4. OECDiLibrary (2014). *Tourism Trends and Policies 2014. Turkey*. Retrieved from [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/turkey\\_tour-2014-39-en#page6](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/turkey_tour-2014-39-en#page6) (accessed 19 February 2016)

5. Tolochko, A. (2011). National specifics of international tourism organization and regulation. *Doslidzhennya mizhnarodnoyi ekonomiky*, 4, 89-100. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdme\\_2011\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdme_2011_4_10) (accessed 19 February 2016)
6. Asli, G. A. (2014). *Turkish tourism. Promotion Turkey* Retrieved from <http://www.aia.gr/media/presentations/14thAirlineMarketingWorkshop/Track07/7aPresentationTurkey.pdf> (accessed 19 February 2016)
7. Daily News (2011). *Turkey spending \$96.8 million on tourism promotion abroad* Retrieved from <http://www.hurriyetdailynews.com/default.aspx?pageid=438&n=turkey-spending-96.8-million-on-tourism-promotion-abroad-2011-06-15> (accessed 19 February 2016)
8. GoTurkey. The official tourism portal of Turkey. Retrieved from <https://goturkey.com/> (accessed 19 February 2016)
9. Chelik, Omer (2015). *Information report of the Ministry of Culture and Tourism of Turkey*. Retrieved from <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/35617,2015campaigninformationreport.pdf?0> (accessed 19 February 2016)
10. Gulf News (2015). *Turkish Airlines and the Turkish Tourist Board Partner on New Travel Campaign Featuring Top Social Stars*. Retrieved from <http://www.gulfnews247.com/2015/11/23/turkish-airlines-and-the-turkish-tourist-board-partner-on-new-travel-campaign-featuring-top-social-stars/> (accessed 19 February 2016)
11. *The Skift* (2015). *Announcing: The Winners of Skifties 2015 Social Media Awards for Travel Brands*. Retrieved from <http://skift.com/2015/09/01/announcing-the-winners-of-skifties-2015-social-media-awards-for-travel-brands/> (accessed 19 February 2016)

#### **IVANIUTA Inna Viktorivna**

postgraduate

Taras Shevchenko National University of Kyiv

#### **THE EXPERIENCE OF TURKEY IN CREATION AND PROMOTION OF THE TOURISM BRAND OF COUNTRY**

**Introduction.** The international tourist industry is becoming an increasingly competitive. A wider range of destinations become more easily accessible to customers. In such circumstances, special attention is paid to research and application of new tools to promote the national tourist product.

The rapid development of tourism sphere was demonstrated by Turkey. This country has created its own recognizable brand as the most powerful marketing weapon.

**Purpose.** The primary concern of this research is to examine the features of the Turkish experience in the formation of the country's positive image, successful nation branding and promotion.

**Results.** It has been found that state support has a leading role in promoting the country on the international tourist market. Specially created authorities are responsible for the marketing and advertising, development of strategic plans for the tourist regions, and their branding. Financial support is also important.

The author demonstrates ways of popularization of Turkish tourism product worldwide. The structure of the target market, cultural differences, consumer needs are taken into account. There is a modular campaign that reaches different types of expectations under the same concept. They prefer promoting of colorful country in a simple way, clear to everyone. A new campaign concept, addressed the sustainable brand management, need of country to carry towards the long term aims. With the concept the idea was to use a strategic plan constantly and consistently in order to associate Turkey with a positive concept in the peoples' minds. The importance of digital marketing has been also demonstrated.

**Conclusion.** A key role in promotion of the territory must belong to the authority. The brand of the country should be a reflection of the uniqueness of its history, culture, and recreation potential. Complex of marketing tools must be used for its promotion throughout the world.

*Одержано редакцією 14.12.2015  
Прийнято до публікації 15.12.2015*