

формуванню професійної компетенції майбутнього фахівця у галузі музичного мистецтва. Важливо, що головними чинниками діяльності творчої лабораторії є відкрита діалогічність, дружня комунікація, творча співпраця.

Участь студента в діяльності творчої лабораторії мотивує студента до дослідницької і просвітницької діяльності, значно збагачує музичний досвід і професійну підготовку.

Список використаних джерел:

1. Абдуллин, Э. Б. Методика музыкального образования / Э. Б. Абдуллин, Е. В. Николаева. – М.: Музыка, 2006. – 246 с.
2. Деятельность центра коллективного пользования «Мордовский базовый центр В. В. Кадакина; Морд. гос. пед. ин-т. – Саранск, 2012. – 162 с.
3. Зеткина, И. А. Студенческий научно-исследовательский педагогический клуб: опыт организации и работы / И. А. Зеткина, П. В. Замкин // Гуманитарные науки и образование. – 2011. – № 1. – С. 11–14.
4. Кобозева, И. С. Музыкальное образование в контексте современной культурной политики / И. С. Кобозева // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 3. – Том 1. – С. 295–298.
5. Кутняк, С. В. Использование тренинга в обучении студентов коммуникативной компетенции как фактора успешного карьерного развития / С. В. Кутняк // Гуманитарные науки и образование. – 2011. – № 1. – С. 15–18.
6. Попова, В. И. Внеаудиторная деятельность студентов: теория и социально-педагогическая практика: Автореф. дис. ... докт. пед. наук / В. И. Попова. – Оренбург, 2003. – 47 с.
7. Рубинштейн, С. Л. Принцип творческой самодеятельности / С. Л. Рубинштейн // Избранные философско-психологические труды. Основы онтологии, логики и психологии. – М.: Наука, 1997. – 438 с.

Казак О.О.,

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка,
м. Полтава

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД – ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Міжнародний туризм як вид економічної діяльності складає значну частину економічно-господарського потенціалу багатьох країн. Значна кількість держав, розвиваючи міжнародні зв'язки разом з туристичною

інфраструктурою, успішно вирішує проблеми наповнення бюджету та спрямовує валютні надходження на розвиток. Враховуючи, що індустрія туризму належить до найбільш трудомістких галузей, паралельно вирішується проблема зайнятості і створення додаткових робочих місць. Тому країни прагнуть максимально використати власні географічні, історичні, культурні, інфраструктурні можливості для збільшення кількості іноземних туристів.

Досвід інших країн свідчить, що розвиток туризму починається з формування привабливого іміджу та образу країни в цілому, її цікавості для відвідування, а також туристичної репутації. Концентрованим проявом впізнавання виступає бренд конкретної території, країни, міста, які формуються самостійно або за допомогою маркетингових заходів.

Ефективними прикладами брендингу територій можна назвати:

бренд США – свобода, що приваблює туристів значними можливостями;

бренд Парижу – романтизм та цікаві історичні пам'ятки;

бренд Об'єднаних Арабських еміратів – поєднання культових пам'яток та демонстрації найсучасніших ексклюзивних технологічних проєктів;

бренд Єгипту, Туреччини, Таїланду, Кіпру – комфортабельний морський відпочинок.

Туристична галузь України з огляду на історичні особливості, екологічні та рекреаційні можливості, спроможна задовольнити різнопланові смаки та потребу споживачів як у літньому морському туризмі (Одеська та Херсонська області та узбережжя Азовського моря), так і зимовому – розвиваючи потенціал Карпатського регіону, а також в організаціях туристичних маршрутів для ознайомлення з визначними історичними та культурними пам'ятками України, цільових турів «зеленого туризму», індустріального, ділового, релігійного, оздоровчого та інших видів туризму [1]. Але, у зв'язку зі складною економічною ситуацією та наслідками політичної кризи для України на сучасному етапі притаманне значне звуження туристичного ринку, скорочення кількості споживачів туристичних послуг, як на внутрішньому так і на зовнішньому напрямках туристичної діяльності. Навіть в сприятливий період розвитку туристичної галузі Україною не були використані усі можливості презентації та реклами її національного туристичного бренду.

Український національний туристичний продукт майже незнайомий іноземним потенційним споживачам. Україна у світовому інформаційному просторі відома не стільки своїми туристичними пам'ятками, рекреаційними можливостями, а, в більшій мірі, політичними змінами та їх наслідками.

Туристичний логотип українського бренду змінювався за останні 17 років 4 рази, але досягти позитивного ефекту цими діями не вдалося. Навпаки, постійний ребрендинг негативно впливає на формування позитивного туристичного іміджу країни і приводить до «не впізнавання» туристичного логотипу України не тільки іноземними, а й власними громадянами. У той час закріплення психологічного сприйняття країни, як суб'єкта туристичного ринку, передбачає постійну наполегливу роботу по просуванню вже

сформованого бренду. Для більшої ефективності необхідно інвестувати фінансові та інтелектуальні ресурси у вже прийнятий та затверджений туристичний бренд країни та грамотно його пропагувати, рекламувати та просувати у світі шляхом презентацій та різноманітних рекламних кампаній при проведенні міжнародних конкурсів, спортивних змагань, що транслюються міжнародними ЗМІ, а також при гастрольях українських колективів за кордоном та участь українців в роботі міжнародних форумів.

Якщо Україна прагне стати привабливою туристичною державою, одним із основних завдань рекламної стратегії повинна бути підтримка та розвиток бренду «Україна» як на національному, так і на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Казак О.О. Корольов А.О. Організаційні передумови розвитку внутрішнього туризму в Україні / Казак О.О. Корольов А.О.// Управління туристичною індустрією: методологія і практика. Збірник наукових праць. – Полтава: Видавництво «Копіцентр», 2016.– С.17-18

Калініна Л. А.,

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри культурно-дозвілєвої діяльності
ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

РОЛЬ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗМІСТІ МЕТОДИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЄВОЇ СФЕРИ

Проблема якісної підготовки майбутніх працівників для культурно-дозвілєвої сфери сьогодні є дуже актуальною. Оптимізація цього процесу ускладнюється специфічними особливостями навчання дорослої людини [2, с. 273] і потребує використання нових форм та методів, які б забезпечували ефективний розвивальний та формувальний вплив, зокрема використання у навчальному процесі інтерактивних технологій.

Інтерактивне навчання – це процес, коли той, хто навчається є учасником, який щось здійснює: говорить, управляє, моделює, пише, малює тощо, він виступає не тільки слухачем, спостерігачем, а й бере активну участь у тому, що відбувається [4, с. 6].

В останні роки на Україні спостерігається тенденція широкого впровадження інтерактивних видів навчання у всі сфери практик: освіту, соціальну роботу, правоохоронну та управлінську діяльність.

Слід зазначити, що нові інноваційні педагогічні технології розробляються у теоретичному й дидактичному аспектах, активно вивчається зарубіжний