

Заячківська Г.А.,  
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри  
маркетингу та менеджменту,  
Хмельницький кооперативний  
торговельно-економічний інститут

## ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ НА РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Zaiachkovska H.A.,  
cand.sc.(econ.), assoc. professor, associate professor  
at the department of marketing and management,  
Khmelnitsky Cooperative Trade and Economic Institute

### PRODUCT STRATEGY OF PUBLIC AUTHORITIES IN THE MARKET OF INBOUND TOURISM IN UKRAINE

**Постановка проблеми.** Сучасний стан розвитку в'їзного туризму в Україні розцінюється як кризовий, зумовлений незначною промоцією країни та національного туристичного продукту на світовому туристичному ринку. Це підтверджується тим, що у 2018 р. в країну в'їхало 72,9 тис. іноземних туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, порівняно з 590,6 тис. осіб у 2003 р. [1]. Для здійснення успішного управління розвитком в'їзного туризму в країні Державному агентству розвитку туризму Міністерства культури, молоді та спорту України, відповідним управлінням обласних державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування потрібна добре продумана та скоординована продуктова стратегія, оскільки кожний рівень має свої цілі та завдання. Відсутність сформованої продуктової стратегії призводить до нестійкості структури пропозиції складових національного туристичного продукту, хаотичного формування іміджу країни, сильного впливу випадкових факторів та втрати конкурентоспроможності країни та її дестинацій на зарубіжних ринках, а її наявність забезпечує суб'єктам ринку стійкість позицій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні основи маркетингу територій висвітлені у працях Ф. Котлера, К. Асплунд, І. Рейна, Д. Хайдера [2]; стратегії маркетингу територій досліджували Є. В. Ромат [3], А. О. Старостіна [4]; проблеми територіального брендингу відображено у публікаціях О. А. Біловодської [5], А. М. Гаврилюк [6; 7], І. А. Матюк [8]. Дослідженню системи державного управління в галузі туризму присвячено праці О. О. Ахмедової [9; 10], С. Н. Домбровської [11], В. О. Шведун, О. М. Білотіл [12], В. О. Ткач, О. С. Камушкова [13] та інших вітчизняних вчених. Разом з тим, невирішеним залишається питання формування продуктової стратегії органів державної влади на ринку в'їзного туризму.

**Постановка завдання.** Мета статті – розкрити сутність основних складових продуктової стратегії органів державної влади на макро- та мезорівнях на ринку в'їзного туризму в Україні. Завданням дослідження є визначення заходів маркетингу при реалізації товарної, цінової та комунікаційної стратегій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Міжнародні туристичні прибуття та надходження від міжнародного туризму є головним фактором мультиплікаційного впливу на економічну та соціальну ситуацію в країні. Це свідчить про необхідність розробки більш виваженої продуктової стратегії органів державної влади при виході на ринки зарубіжних країн.

Розробка ефективної продуктової стратегії маркетингу органів державної влади включає такі елементи:

- товарну стратегію – прийняття рішень щодо асортиментної стратегії та нових продуктів на світовому туристичному ринку [14, с. 238];
- цінову стратегію – довгострокові дії, які б забезпечували вигідні конкурентні позиції, досягнення маркетингових цілей з врахуванням особливостей зарубіжних ринків;
- стратегію просування – «сукупність дій, спрямованих на забезпечення товару вигідної позиції на ринку» [15].

У сучасних умовах одним з найбільш дискусійних питань між прихильниками глобалізації та регіоналізації є вибір стандартизованої або адаптованої продуктової стратегії. Стандартизація маркетингової стратегії передбачає розміщення ідентичних туристичних послуг за однаковими цінами через ідентичні канали розподілу, за підтримки однакових рекламних кампаній в різних країнах. Її

адаптація вимагає зміни пропозиції туристичних послуг, ціни, розподілу і реклами, що відповідають особливостям кожної країни залежно від культури, доходу, мотивацій тощо.

На вибір виду стратегії впливає значна кількість факторів, проте у результаті дослідження нами відібрано ті з них, які мають найбільший вплив: навколишнє середовище, рівень конкуренції та потреби споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

**Фактори вибору стратегії стандартизації чи адаптації**

Фактори впливу	Фактори на користь стратегії	
	стандартизації	диференціації
Навколишнє середовище	Економія за рахунок зростання масштабів виробництва і маркетингу.	Адаптація до місцевих умов середовища, викликана регулюванням з боку держави.
Конкуренція	Глобальна конкуренція. Використання конкурентами стандартизованої стратегії маркетингу.	Локальна конкуренція. Використання конкурентами адаптованої стратегії маркетингу.
Потреби споживачів	Гомогенність споживчих потреб та структури споживання, які мають схожий рівень доходу та зростання економіки.	Гетерогенність споживчих потреб.

Джерело: розробка автора

У зв'язку з цим, суб'єкти ринку зіштовхуються з проблемою пошуку оптимального балансу між стандартизацією та адаптацією своїх стратегій маркетингу, що зумовлює необхідність визначення міри стандартизації чи адаптації її елементів. Слід зазначити, що імідж та продукт легше стандартизувати, ніж розподіл і ціноутворення.

Метою продуктової стратегії є використання принципів системності, синергії та ефективності за допомогою інструментів маркетингу. Аналіз теорії і практики маркетингової діяльності дав змогу розробити продуктову стратегію для органів державної влади на макро- і мезорівнях у сфері в'їзного туризму, яка включає такі складові (табл. 2):

1. Товарна стратегія передбачає:

- на макрорівні – формування національного туристичного продукту шляхом вибору його складових на основі туристично-рекреаційних ресурсів країни;
- на мезорівні – формування регіонального туристичного продукту, який складається з природних і штучно створених туристично-рекреаційних ресурсів території та туристичних послуг [16, с. 28].

Таблиця 2

**Складові продуктової стратегії органів державної влади на макро- та мезорівнях у сфері в'їзного туризму**

Види стратегії	Макрорівень	Мезорівень
Товарна стратегія	- формування національного туристичного продукту; - проведення сертифікації і стандартизації туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів; - організація навчальних закладів у сфері туризму в регіонах.	- розробка регіонального туристичного продукту та бренду регіону; - професійна підготовка спеціалістів у сфері туризму; - формування доброзичливого відношення місцевого населення до іноземних туристів.
Цінова стратегія	- вдосконалення порядку формування цін на туристичні послуги; - розробка порядку коригування цін; - розробка механізму встановлення цін на квитки для різних категорій туристів у музеї тощо та за перебування у заповідних зонах.	- регулювання цін на туристичні послуги у регіонах.
Стратегія просування	- формування бренду та туристичного іміджу України; - просування національного туристичного продукту.	- формування туристичного іміджу регіону; - просування регіонального туристичного продукту.

Джерело: розробка автора

Завдання товарної стратегії полягає у забезпеченні раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів на території України. Її розробка на макрорівні включає:

- формування складових національного туристичного продукту – розробка нових або унікальних туристичних продуктів на основі наявних або штучно створених туристично-рекреаційних ресурсів;
- проведення сертифікації і стандартизації туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів – підвищенню якості туристичних послуг сприятиме розробка програми якості

обслуговування, яка б визначала критерії якості послуг, проведення сертифікації та моніторингу дотримання рівня якості. Насамперед, це стосується розробки стандартів якості послуг, які надаються туристам в аеропортах, залізничних вокзалах, готелях, ресторанах, туристичних центрах тощо;

– організацію навчальних закладів у сфері туризму в регіонах, які б надавали освітні послуги на інноваційних засадах розвитку міжнародної професійної освіти. Оскільки на якість надання послуг значний вплив має підготовка людських ресурсів, то слід мобілізувати існуючі ресурси вищої освіти для організації регіональних шкіл менеджменту туризму, які б пропонували курси відповідно до міжнародних стандартів і встановлювали партнерські відносини з провідними міжнародними школами і компаніями туристичного сектору та сприяли науково-дослідній діяльності у сфері готельного та ресторанного менеджменту.

Завдання товарної стратегії на мезорівні полягає у забезпеченні раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів, стимулюванні створення регіонального туристичного продукту відповідно до наявних ресурсів з метою зростання в'їзного туризму. Формування стратегії розробки товару на мезорівні передбачає розробку:

– регіонального туристичного продукту на основі повноцінного використання туристично-рекреаційних ресурсів. Формування нових туристичних послуг може базуватись на створенні штучних заміників природних цінностей, наприклад, басейни як заміна річки або озера тощо. Такі інвестиції дають можливість подолання дефіциту природних ресурсів. Механізм створення «штучних» центрів туризму передбачає використання маркетингу з метою не тільки задоволення існуючих потреб туристів, але й формування нових. Пропозиція комплексних туристичних послуг повинна відповідати наявності туристично-рекреаційних ресурсів, які виступають факторами диференціації та зменшити залежність міжнародних туристичних прибуттів від існуючих видів туризму;

– бренду регіону – факторами конкурентоспроможності регіональних туристичних продуктів є заходи з боку органів державної влади на мезорівні, які формують бренд та позитивний імідж території, гарантують безпеку перебування туристів, розвиток інфраструктури та проведення різноманітних заходів. Брендинг дестинацій передбачає централізоване державне управління, насамперед, координацію макроекономічної політики з метою формування конкурентоспроможного бренду. Державні установи є, як правило, основним джерелом фінансування розвитку і просування туристичного бренду регіону, а стейкхолдери, особливо при в'їзному туризмі, часто є основною ланкою між відвідувачами і їх сприйняттям бренду країни. Бренди туристичних дестинацій на світовому туристичному ринку сприяють створенню додаткової корисності (психологічної) пропозиції туристичних продуктів, наприклад, престиж, задоволення, стиль життя;

– професійну підготовку спеціалістів у сфері туризму – в Україні визнано три напрями підготовки фахівців з туризму: менеджерський напрям (підготовка фахівців для сфери туризму, які планують обіймати посади керівників функціональних підрозділів як підприємств), а напрями «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа» базуються на технологічних аспектах усіх рівнів (від виконання технічної роботи до частково управлінських функцій);

– формування доброзичливого відношення місцевого населення до іноземних туристів – під час подорожі туристи досить тісно контактують з місцевим населенням, відвідуючи громадські заклади або гуляючи вулицями дестинацій. Доброзичливе ставлення місцевого населення до туриста створює додатковий комфорт і підвищує якість туристичної послуги, яка визначається загальною соціально-культурною атмосферою дестинації [17]. Його формують шляхом проведення роз'яснювальної роботи та публікацією статей у місцевій пресі.

2. Цінова стратегія. На макрорівні цінова стратегія відображається у встановленні тарифів на різні види послуг, розробці механізму формування цін на туристичні послуги, порядку коригування цін тощо. Регулювання цін на макрорівні, яке проводиться за допомогою ліцензування і сертифікації, впливає на цінову конкурентоспроможність країни у сфері туризму. Регулювання цін на туристичні послуги повинно здійснюватись шляхом визначення суб'єктів регулювання та принципів їх діяльності; принципів формування цін на туристичні послуги для різних категорій споживачів; механізму захисту прав споживачів на отримання туристичних послуг належної якості за економічно обґрунтованими цінами.

Першочерговими завданнями вдосконалення державного регулювання цін у сфері в'їзного туризму в Україні повинні бути:

– вдосконалення порядку формування цін на туристичні послуги внаслідок визначення критеріїв, за якими повинна здійснюватись оцінка їх економічної обґрунтованості;

– розробка порядку коригування цін на туристичні послуги при зміні валютного курсу, цін на енергоносії, зниження туристичного попиту та ін.;

– розробка механізму встановлення цін на квитки для різних категорій туристів для відвідування музеїв, визначених місць із врахуванням їх цінності та унікальності;

– розробка механізму встановлення цін за перебування у заповідних зонах, враховуючи їх антропологічне навантаження.

Хоча регулювання цін на деякі види туристичних послуг є непопулярним заходом, органи державної влади повинні йти на це з метою захисту іноземних туристів від надмірних втрат і, таким чином, підтримати імідж країни.

Цінова стратегія органів державної влади на мезорівні передбачає регулювання цін у регіонах для різних категорій туристів та на перебування у заповідних зонах. Однією з основних проблем при розробці стратегії ціноутворення є необхідність погодження інтересів суб'єктів ринку щодо ціни продажу. Вибір цінової стратегії проводиться на основі аналізу чинників, які впливають на рівень та динаміку цін на світовому ринку туристичних послуг, а саме: популярність дестинації та туристичних центрів на різних сегментах ринку; якісні характеристики комплексної туристичної послуги; ступінь її новизни; умови конкуренції; особливості ринку збуту; витрати та розмір очікуваного прибутку; державна цінова політика; імідж дестинації.

На етапі впровадження туристичного продукту на ринок стратегію ціни формують такі чинники, як її неповторність та потреба у просуванні. Якщо на світовому ринку туристична послуга відзначається унікальністю, тобто її виробник є монополістом, це дає можливість встановлення вищої ціни. Утримування неповторності послуги може мати тривалий (пам'ятники архітектури, унікальні пам'ятники природи та ін.) або тимчасовий характер (казино, санаторії тощо) з огляду на появу через певний час товарів-субститутів.

Туристичний попит відносно реагує на ціновий фактор: цінова еластичність змінюється залежно від країни походження та приймаючої країни – жителі великих країнах, маючи більший досвід подорожей в межах своєї країни, є більш чутливими до ціни у міжнародних подорожах, ніж туристи з географічно малих країн, чий вибір набагато більше обмежений; наявність унікальних туристичних продуктів дестинації зменшує цінову еластичність попиту; низьку цінову еластичність мають більш диференційовані дестинації; туристи стають менш чутливими до ціни в дестинації з часом, що може бути результатом використання в них стратегії диференціації; країни, які конкурують між собою асоціюються з більш високою ціною еластичністю попиту. Тривалість перебування туристів у дестинації викликає зростання вартості туру, виходячи з плати за кількість ночей у готелях та інших засобах розміщення, харчування тощо.

3. Комунікаційна стратегія органів державної влади на макро- і мезорівнях спрямована на просування національного та регіонального туристичного продуктів, формування бренду та туристичного іміджу країни або її дестинацій. З цією метою найчастіше використовують концепцію міжнародної реклами. Для її реалізації органи державної влади можуть використовувати одну з трьох стратегій:

– міжнародну стандартизовану рекламну кампанію – доцільна за умови формування іміджу дестинації на світовому туристичному ринку. При її проведенні відбувається ігнорування культурних, демографічних й економічних відмінностей між країнами; розробляється стандартизоване рекламне повідомлення, яке є ефективним у всіх країнах;

– міжнародну диференційовану рекламну кампанію – для кожного географічного ринку або сегменту світового туристичного ринку розробляють індивідуальну рекламу через надто великі національні та культурні відмінності. У цьому випадку приймають до уваги мову, релігію, закони, економічні відмінності і доступність засобів масової інформації, оскільки всі ці фактори визначають необхідність адаптації рекламних повідомлень. У деяких країнах, реклама може бути переведена на місцеву мову, а в інших країнах потрібна зміна рекламного звернення загалом. Таким чином, адаптація просування означає лише невеликі зміни, а не кардинальний редизайн;

– міжнародну комбіновану рекламну кампанію – при її використанні рекламодавці мислять глобально, а діють з урахуванням національних особливостей. Глобальні рекламні стратегії дають змогу проводити рекламні кампанії на зарубіжних ринках постійно і ефективно, при цьому відбувається адаптація рекламних програм до специфічних умов певного ринку.

Стратегія просування вимагає використання різних засобів поширення інформації про країну та її дестинації. Звідси випливає, що основним завданням стратегії просування є формування попиту. За допомогою сучасних комунікаційних засобів, з одного боку, швидше долаються географічні дистанції, а з іншого – виникають комунікаційні бар'єри етнічного чи національного походження. Вони повинні використовувати стратегію комунікації адаптовану до культури цільової країни та враховувати культурну залежність окремих засобів комунікації.

Таким чином, стандартизована реклама на ринку міжнародних туристичних послуг не так ефективна, як адаптовані стратегії для локальних ринків; тому вона стає все більш важливою для розуміння культури. Культурні цінності, відображені в рекламі, є інтегрованою частиною особистості споживача, а не фактором середовища. Самоідентифікація споживачів, соціальні й психологічні процеси, що впливають на купівельну поведінку визначають привабливість реклами та її стиль.

Кожна дестинація володіє певними характеристиками, які формують її образ у свідомості споживача. Домінантами можуть виступати унікальні пам'ятки, культурно-історичні пам'ятники й архітектурні споруди, природні заповідники, важливі історичні події, які відбувались на території країни тощо. Вони можуть мати як негативний, так і позитивний характер та схильні до зміни у часі. До того ж,

у результаті використання заходів маркетингу їх вплив на сприйняття споживачами образу країни можна корегувати. Споживачам із зарубіжних країн необхідно демонструвати відкритість для контактів і вивчення можливості перевірки наявних конкурентних переваг країни. На цьому рівні застосовують стратегію позиціонування іміджу країни як туристично привабливої. Для туристів вирішальними факторами формування туристичного іміджу країни є окремі параметри політико-правового, економічного, природного та соціально-культурного середовища.

Системний і комплексний підхід до формування та просування іміджу країни дозволяє, спираючись на певні домінанти, управляти цим процесом з метою формування стратегічних програм розвитку і корекції іміджу країни на світовому туристичному ринку. Зазначимо, що формування іміджу країни – це процес, у ході якого задіяні різні типи іміджу, що дозволяє більш повно і комплексно представити його в глобальному інформаційному просторі.

Слід зазначити, що при формуванні іміджу країни необхідно враховувати світовий досвід і основні його принципи, одним з яких є «принцип відповідності». Він є засадничим при формуванні іміджу і вказує на зворотний зв'язок із споживачами туристичних послуг на певній території. Імідж в даному випадку розглядається як залежність між враженням, яке хоче створити територія в очах потенційного туриста, і уявленням про територію, яке в нього існує. Виходячи з цього, при створенні концепції формування іміджу необхідно дотримуватись наступних умов:

- імідж дестинації повинен відповідати стратегії розвитку країни в цілому;
- імідж повинен відповідати початковому рівню розвитку країни;
- внутрішній імідж повинен відповідати зовнішньому;
- на первинній стадії формування імідж, який пропонується на зовнішньому ринку, повинен відповідати даному етапу розвитку суспільства.

Успішність проходження кожного наступного етапу формування іміджу країни багато в чому визначається іміджевою політикою попереднього.

Формуючи імідж країни, потрібно приймати до уваги той факт, що набір іміджевих складових, які даються у повідомленні, адресованому цільовій аудиторії, і канали його розповсюдження неоднакові для різних груп громадськості, а враховують специфіку, інтереси, переваги, цільові установки і культурний рівень кожної цільової групи. На нашу думку, формування туристичного іміджу країни можна представити як комплексний процес інформування цільової аудиторії про наявні туристично-рекреаційні ресурси або його корекцію.

Оскільки кількість організацій, включених в заходи щодо просування туризму, велика, важливу роль відіграє координація дій, якою займаються представництва державних організацій за кордоном. Засоби, що виділяються з бюджету на проведення заходів щодо просування туристичного іміджу країни, можуть перевищувати половину бюджету державних організацій, причому велика частина бюджету йде на фінансування паблік рилейшнз.

Ефективність заходів щодо просування може збільшитися за допомогою міжнародних угод по кооперації між міністерствами по туризму або організаціями, відповідальними за туризм. Мета цих дій – обмін або об'єднання зусиль по просуванню (поширення плакатів, візуальних матеріалів, спільне використання представницьких офісів тощо).

Формування туристичного іміджу України, просування національного туристичного продукту і планування маркетингових комунікацій є системою, яка об'єднує взаємопов'язані та взаємодоповнюючі комунікативні складові комплексу маркетингу (умовно статичні форми комунікації) і комплексу просування (умовно динамічні форми комунікації) в єдину логічну сукупність. Необхідно використовувати метод інтегрованих маркетингових комунікацій, який дозволяє підібрати засоби комунікацій, системно інформувати про туристичні можливості країни за кордоном та зосередити відповідальність в одних руках.

До інструментів комунікаційного міксу, які потрібно використовувати при формуванні іміджу України як туристичної держави, можна віднести: рекламу, участь у виставках і ярмарках, PR-діяльність, використання Інтернету та соціальних мереж для розповсюдження інформації, зустрічі фахівців з журналістами, запрошеними в країну, відрядження вітчизняних фахівців за рубіж, виступи по телебаченню і радіо, безкоштовне поширення брошур, слайдів і відеоматеріалів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Виходячи з вищевикладеного, продуктова стратегія маркетингу органів державної влади включає такі елементи: товарну, цінову та комунікаційну стратегії. Встановлено, що завдання товарної стратегії полягає у забезпеченні раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів на території України; цінова стратегія органів державної влади передбачає регулювання цін для різних категорій туристів та на перебування у заповідних зонах; комунікаційна стратегія спрямована на просування національного та регіонального туристичного продуктів, формування бренду та туристичного іміджу України та її дестинацій. Заходи маркетингу органів державної влади є механізмом реалізації продуктової стратегії на світовому туристичному ринку.

## Література

- 1.Державна служба статистики України: офіційний сайт. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm) (дата звернення: 17.04.2020).
- 2.Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 385 с.
- 3.Ромат Є. В. До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні. *Вісник УАДУ*. 2002. № 3. С. 33-47.
- 4.Старостіна А. О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 55-57.
- 5.Біловодська О. А. Стратегічний підхід до формування бренда міста. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_2\\_22\\_31.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_22_31.pdf) (дата звернення: 15.04.2020).
- 6.Гаврилюк А. М. Формування, позиціонування та просування туристичного бренду: міжнародний досвід та українська проекція. *Актуальні проблеми державного управління*. 2010. Вип. 4 (44). С. 71-74.
- 7.Гаврилюк А. М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренду України. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=672> (дата звернення: 15.04.2020).
- 8.Matyuk I. A. Branding of the territory. Is it necessary to develop a brand? *Business of education in the economy knowledge*. 2017. № 3. P. 66-68.
- 9.Ахмедова О. О. Можливості використання світового досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні. *Вісник Нац. ун-ту цивіл. захисту України*. Серія «Державне управління». 2016. № 1. С. 32-37.
- 10.Ахмедова О. О., Шведун В. А. Державне регулювання економічного потенціалу українських Карпат щодо розвитку туристичних та рекреаційних послуг. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. Серія «Державне управління». 2018. Вип. 1 (8). С. 212-219.
- 11.Домбровська С. Н., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2016. 196 с.
- 12.Шведун В. О., Білотіл О. М. Державне управління туристичною індустрією як базис розвитку туристичного ринку. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2018/1/24.pdf> (дата звернення: 17.04.2020).
- 13.Ткач В. О., Камушков О. С. Формування інструментарію регуляторної політики в туристичній галузі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Випуск 6 (122). С. 3-7.
- 14.Маркетинг : підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
- 15.Латишев К. О. Моделювання стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств машинобудування. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2820> (дата звернення: 17.04.2020).
- 16.Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 178 с.
- 17.Трегубов О. С. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 333-339.

## References

- 1.“State Statistics Service of Ukraine. Number of tourists served by tour operators and travel agents, by type of tourism”, available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm) (access date April 17, 2020).
- 2.Kotler, F., Asplund, K., Reyn, I. and Hayder, D. (2005), *Marketing mest: privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing places. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe], Stokgolmskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, St. Petersburg, Russia, 385 p.
- 3.Romat, Ye.V. (2002), “On the use of marketing elements in public administration”, *Visnyk UADU*, no. 3, pp. 33-47.
- 4.Starostina, A.O. and Martov, S.Ye. (2004), “Regional marketing: the essence and features of formation in Ukraine”, *Marketynh v Ukraini*, no. 3, pp. 55-57.
- 5.Bilovodska, O.A. “Strategic approach to the formation of the city brand”, available at: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_2\\_22\\_31.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_22_31.pdf) (access date April 15, 2020).
- 6.Havryliuk, A.M. (2010), “Formation, positioning and promotion of the tourist brand: international experience and Ukrainian projection”, *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia*, Iss. 4 (44), pp. 71-74.
- 7.Havryliuk, A.M. “State marketing of creation and promotion of the tourist brand of Ukraine”, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=672> (access date April 15, 2020).

- 
8. Matyuk, I.A. (2017), "Branding of the territory. Is it necessary to develop a brand?", *Business of education in the economy knowledge*, no. 3, pp. 66-68.
9. Akhmedova, O.O. (2018), "Opportunities to use the world experience of state regulation in the field of tourism in Ukraine", *Visnyk Nats. un-tu tsyvil. zakhystu Ukrainy*, Serii "Derzhavne upravlinnia", no. 1, pp. 32-37.
10. Akhmedova, O.O. and Shvedun, V.A. (2018), "State regulation of the economic potential of the Ukrainian Carpathians for the development of tourist and recreational services", *Visnyk Natsionalnoho universytetu tsyvilnoho zakhystu Ukrainy*, Serii "Derzhavne upravlinnia", Iss. 1 (8), pp. 212-219.
11. Dombrovska, S.N., Bilotil, O.M. and Pomaza-Ponomarenko, A.L. (2016), *Derzhavne rehuliuвання turystychnoi haluzi Ukrainy* [State regulation of the tourism industry in Ukraine], monograph, NUTsZU, Kharkiv, Ukraine, 196 p.
12. Shvedun, V.O. and Bilotil, O.M. "Public administration of the tourism industry as a basis for the development of the tourism market", available at: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2018/1/24.pdf> (access date April 17, 2020).
13. Tkach, V.O. and Kamushkov, O.S. (2016), "Formation of tools of regulatory policy in the tourism industry", *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, Issue 6 (122), pp. 3-7.
14. Starostina, A.O. (Ed.) (2009), *Marketynh* [Marketing], textbook, Znannia, Kyiv, Ukraine, 1070 p.
15. Latyshev, K.O. "Modeling of marketing management strategy of competitiveness of machine-building enterprises", available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2820> (access date April 17, 2020).
16. Pankrukhin, A.P. (2006), *Marketing territoriy* [Territorial Marketing], Piter, St. Petersburg, Russia, 178 p.
17. Trehubov, O.S. (2016), "Competitiveness of tourist destinations", *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 3 (23), pp. 333-339.