

Функціонування і розвиток механізмів державного управління

УДК 351

Марченко Вікторія Валеріївна

*кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри організації вищої освіти,
управління охороною здоров'я та гігієни
Донецький національний медичний університет*

Марченко Виктория Валерьевна

*кандидат наук по государственному управлению,
доцент кафедры организации высшего образования,
управления охраны здоровья и гигиены
Донецкий национальный медицинский университет*

Marchenko Viktoriia

*Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor of the
Department of Higher Education, Health and Hygiene Management
Donetsk National Medical University*

Угоднікова Олена Ігорівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Угодникова Елена Игоревна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства
Харьковский национальный университет
городского хозяйства имени А. Н. Бекетова*

Uhodnikova Olena

*PhD, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: НА ПРИКЛАДІ
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**МЕХАНИЗМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА:
НА ПРИМЕРЕ ХАРЬКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**MECHANISMS OF STATE GOVERNANCE OF MARKETING
COMMUNICATIONS IN THE SPHERE OF TOURISM: ON THE
EXAMPLE OF THE KHARKIV REGION**

Анотація. Сфера туризму є одним із мультиплікаторів розвитку економіки. Отже, розробка та застосування технологій побудови стратегії розвитку туристичного іміджу на державному рівні сприятиме не лише створенню конкурентоспроможного середовища для вітчизняних туристських підприємств, але й сприятиме розвитку регіональної та національної економіки, що визначає актуальність статті. У роботі проведений детальний аналіз шляхів підвищення конкурентоспроможності регіону шляхом запровадження механізмів державного управління для реалізації стратегічних заходів щодо розвитку туристичного іміджу. Розглядаються теоретичні підходи до визначення понять маркетингу, стратегії, іміджу регіону. Проведені розрахунки дають привід зазначити, що галузь має високу конкуренцію та одним із шляхів підвищення ефективності позиціонування регіону як туристичного може стати розробка ефективного туристичного іміджу на рівні державного та регіонального управління, його просування, що забезпечить конкурентоспроможність на ринку. У статті проведено аналіз туристичного потенціалу Харківської області. На прикладі Харківської області розроблено алгоритм реалізації механізмів державного управління, спрямованих на забезпечення системи публічного маркетингу регіону для його позиціонування як туристичного центру. За

результатами проведеного дослідження у було проаналізовано теоретичні визначення поняття публічного маркетингу, маркетингової стратегії, механізмів державного управління розвитком туризму. За результатами визначення основних тенденцій розвитку туризму Харківщини, було визначено великий туристичний потенціал регіону, проте, зазначено необхідність розвитку туристської інфраструктури для підвищення ефективності ведення туристської діяльності. Було розроблено пропозиції щодо формування механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями розвитку туризму в регіоні, визначено завдання, програми дій та необхідні для реалізації стратегії ресурси. Проаналізовано шляхи формування позитивного туристського іміджу Харківської області як складової маркетингової стратегії.

Ключові слова: механізми державного управління, маркетингові комунікації, регіон, розвиток туризму.

Аннотація. Сфера туризму являється одним из мультипликаторов развития экономики. Таким образом, разработка и применение технологий построения стратегии развития туристического имиджа на государственном уровне будет способствовать не только созданию конкурентоспособной среды для отечественных туристских предприятий, но и будет способствовать развитию региональной и национальной экономики, что составляет актуальность статьи. В работе проведен детальный анализ путей повышения конкурентоспособности региона путем внедрения механизмов государственного управления для реализации стратегических мероприятий по развитию туристического имиджа. Рассматриваются теоретические подходы к определению понятий маркетинга, стратегии, имиджа региона. Проведенные расчеты дают повод отметить, что отрасль имеет высокую конкуренцию и одним из путей повышения эффективности позиционирования региона как туристического может

статья разработка эффективного туристического имиджа на уровне государственного и регионального управления, его продвижения, что обеспечит конкурентоспособность на рынке. В статье проведен анализ туристического потенциала Харьковской области. На примере Харьковской области разработан алгоритм реализации механизмов государственного управления, направленных на обеспечение системы публичного маркетинга региона для его позиционирование как туристического центра. По результатам проведенного исследования были проанализированы теоретические определения понятия публичного маркетинга, маркетинговой стратегии, механизмов государственного управления развитием туризма. По результатам определения основных тенденций развития туризма Харьковской области, было определено большой туристический потенциал региона, однако, отмечено необходимость развития туристской инфраструктуры для повышения эффективности ведения туристской деятельности. Были разработаны предложения по формированию механизмов государственного управления маркетинговыми коммуникациями развития туризма в регионе, определены задачи, программы действий и необходимые для реализации стратегии ресурсы. Проанализированы пути формирования положительного туристского имиджа Харьковской области как составляющей маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: механизмы государственного управления, маркетинговые коммуникации, регион, развитие туризма.

Summary. *The sphere of tourism is one of the multipliers of economic development. Thus, the development and application of technologies for building a strategy for tourism image development at the state level will not only create a competitive environment for domestic tourism enterprises, but also contribute to the development of regional and national economy, which determines the relevance of the article. The paper provides a detailed analysis*

of ways to increase the competitiveness of the region through the introduction of public administration mechanisms for the implementation of strategic measures to develop the tourist image. Theoretical approaches to defining the concepts of marketing, strategy, image of the region are considered. The calculations suggest that the industry has high competition and one of the ways to increase the efficiency of positioning the region as a tourist can be the development of an effective tourist image at the level of state and regional government, its promotion, which will ensure market competitiveness. The article analyzes the tourist potential of Kharkiv region. On the example of Kharkiv region, an algorithm for the implementation of public administration mechanisms aimed at providing a system of public marketing in the region for its positioning as a tourist center. According to the results of the study, the theoretical definitions of the concept of public marketing, marketing strategy, mechanisms of state management of tourism development were analyzed. According to the results of determining the main trends in the development of tourism in Kharkiv region, the great tourist potential of the region was determined, however, the need for the development of tourist infrastructure to increase the efficiency of tourism activities was noted. Proposals for the formation of mechanisms for state management of marketing communications for tourism development in the region were developed, tasks, action programs and resources needed to implement the strategy were identified. The ways of forming a positive tourist image of Kharkiv region as a component of marketing strategy are analyzed.

Key words: *mechanisms of public administration, marketing communications, region, tourism development.*

Постановка проблеми. Туристична галузь є важливим соціально-економічним елементом розвитку регіонів. Розвитку галузі сприяє значний туристський потенціал різних регіонів країни, активне міжнародне співробітництво. Маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал Україна не реалізовує його в достатній мірі. Це тісно пов'язане із

недостатнім позиціонуванням та просуванням вітчизняного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках, а також із необхідністю формування позитивного туристичного іміджу як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях. В умовах високої конкуренції розвиток туристичної галузі тісно пов'язаний із забезпеченням ефективних підходів до розробки, просування та збуту туристичного продукту, тобто забезпечення ефективної системи маркетингу. Високий рівень інвестиційної привабливості галузі туризму, мультиплікаційних ефект від розвитку туризму робить галузь дуже важливою для забезпечення розвитку регіонів.

Отже, питання розробки маркетингової стратегії розвитку туристичного іміджу регіонів шляхом застосування механізмів державного управління є актуальним для забезпечення ефективної роботи туристичної галузі та зростання основних фінансово-економічних показників розвитку області.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку туризму, стратегічних напрямів маркетингу та розвитку іміджу регіонів шляхом налагодження ефективної системи державного управління на рівні регіонів, займалися наступні науковці [1-9]. Проте, в умовах суттєвої конкуренції та постійного розвитку інформаційного суспільства є доцільним провести аналіз та розробити пропозиції щодо забезпечення стратегічного вектору розвитку механізмів державного управління у системі публічного маркетингу та іміджу регіону на прикладі одного з найбільш потужних регіонів України – Харківської області.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Таким чином, метою статті є розробка пропозицій до формування механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями для розвитку туристського іміджу регіону на прикладі Харківської області.

Для досягнення поставленої мети було окреслено ряд завдань:

- проаналізувати та акумулювати теоретичні аспекти дослідження;

- визначити основні тенденції розвитку туризму Харківської області;
- розробити пропозиції щодо формування механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями розвитку туризму в регіоні.

Виклад основного матеріалу. Поняття маркетингу та маркетингової діяльності має широке значення. Його не можна використовувати лише як аналог поняття «продажів», «реклами» чи «просування на ринку», адже всі вищеперераховані складові є лише частиною маркетингового процесу. У широкому розумінні поняття публічного маркетингу можна сформулювати як поняття, що узагальнює ряд напрямів публічної діяльності, пов'язаних із підготовкою позитивного іміджу та формування лояльності населення до певного виду послуг [1].

Отже, під публічним маркетингом розуміють загальне бачення місця суб'єкта господарської діяльності або регіону у загальних трендах та тенденціях розвитку ринку туристичних послуг. Ефективне використання набору механізмів державного управління маркетинговими інструментами сприятиме налагодженню ефективної діяльності та суттєво відрізнятиме від діяльності конкурентів за рахунок ефективного висвітлення переваг регіону [2-3].

Публічний маркетинг необхідно розглядати системно, адже маркетинг можна визначити як галузь знань та наукову дисципліну, а також як практичну діяльність. Враховуючи системність поняття маркетингу, можна дати наступне визначення: публічний маркетинг – це комплекс взаємопов'язаних елементів фінансово-економічної, організаційної, соціальної, технічної, технологічної, правової та ринкової діяльності економічних суб'єктів (підприємств, регіонів, держав), сформованих та використовуваних відповідно до цілей маркетингової стратегії [4].

Системність поняття маркетинг впливає на завдання, які постають до реалізації маркетингової діяльності на рівні державного управління, а саме [5-7]:

- комплексність проведення аналізу тенденцій змін на ринку та його кон'юнктури;
- аналіз потенційних потреб населення з метою пошуку шляхів максимального їх задоволення та враховування це при формуванні маркетингової стратегії на державному рівні;
- формування та реалізація комунікативних інструментів для просування та презентації туристичної галузі на державному та регіональному рівнях;
- розробка заходів щодо максимізації задоволення потреб відповідно до визначених потреб споживачів за результатами проведеного публічного аналізу;
- організаційна складова виробничого процесу та процесу просування та презентації послуг на державному та регіональному рівнях.

Харківська область має потужний туристський потенціал для обіймання провідних позицій серед туристських регіонів найбільш розвинених туристичних напрямків в Україні та Європи. Харків має вигідне геополітичне розташування, комфортні умови мікроклімату різноманітний ландшафт, флору і фауну унікальну історичну, культурну, архітектурну спадщину, розвинену транспортну мережу, достатні людські, природні, рекреаційні ресурси. Реєстр національної культурної спадщини включає в себе пам'ятники архітектури, археології, історії та монументального мистецтва, загальне число яких становить 2535 одиниць, що становить близько 5% від історичного та культурного потенціалу України. Харківська область має 121 музей. Всі вони відрізняються з точки зору статусу, типу та форми власності: історичний, етнографічний, художній, літературний, меморіальний і т.д. Музеї в Харкові і області

налічується понад 500 000 музейних предметів. Велика кількість об'єктів охороняються як пам'ятники культури місцевого значення.

Великий потенціал для туризму має використання природних рекреаційних ресурсів (лісові, зелені зони міст і передмість, водні ресурси). Харківщина має унікальні природні територіальні комплекси, що є найціннішою частиною національної мережі охоронюваних територій в Україні і включає в себе 220 територій і об'єктів загальною площею 53000 га, що становить близько 2% від загальної кількості області.

Серед таких територій Національний парк «Гомільшанські ліси», рекреаційна зона була створена в 2004 році в межах Зміївського і Первомайського районів, загальною площею 14314.8 га. «Гомільшанські ліси» - «кліматичний курорт», тобто зона відпочинку, що розвивається к зона екотуризму. Унікальний комплекс Харківської області також є Дворічанський та Слобожанський природні парки, які в найближчому майбутньому планується перетворити на Національні парки України. Таким чином, ресурсна база регіону має значний потенціал для комплексного розвитку різних видів оздоровчого та рекреаційного туризму, спа-програм, спорту, культури, освіти, сільського туризму тощо.

Для визначення комплексного забезпечення інфраструктурою території з точки зору розвитку туристської інфраструктури доцільно провести розрахунки інфраструктури у комплексі. за коефіцієнтом Успенського [8]:

$$K_{\text{заг}} = \frac{\Phi}{\sqrt[3]{PSQ}} \quad (1)$$

де, $K_{\text{заг}}$ – загальний коефіцієнт розвитку інфраструктури,

Φ – основні фонди інфраструктури території

P – населення, млн. осіб.

S – площа території,

Q – валова додана вартість, вироблена на даній території, млн.. грн.

Отже, загальний рівень розвитку туристської інфраструктури Харківської області становить:

$$\frac{592694}{\sqrt[3]{48 \cdot 603,7 \cdot 204342}} = 327,61$$

К заг =

Коефіцієнт вказує на загальні негативні тенденції розвитку туристської інфраструктури. Аналіз показав, що спостерігається зниження показників забезпеченості інфраструктурою. Проте, забезпечення основними засобами виробничої інфраструктури майже не змінюється. Отже, можна зробити висновки, Харківська область є туристично привабливою, адже має суттєвий туристський потенціал. Проте, динаміка до зниження рівня та якості туристської інфраструктури, необхідність пошуку механізмів державного управління на регіональному рівні у її переоснащенні та оновленні негативно впливають на туристичну привабливість регіону. Необхідно комплексно підходити до питання розвитку туристської інфраструктури з метою підвищення туристичної привабливості Харківщини з урахуванням можливостей системи державного управління.

Для забезпечення ефективної державної політики регіонального розвитку туризму, авторами пропонується розробити маркетингову стратегію просування регіону [9]. Місією маркетингової стратегії розвитку Харківської області можна визначити: формування туристичного іміджу Харківської області, як потужного туристичного центру, з унікальною архітектурою, рекреаційним потенціалом, комфортними природними та кліматичними умовами з урахуванням можливостей застосування інформаційно-інноваційних технологій на державному та регіональному рівнях.

Наступним етапом формування маркетингової стратегії є визначення стратегічних цілей державного управління на регіональному рівні. Серед

стратегічних цілей розвитку туризму пропонується окреслити наступні групи цілей державного управління – рис. 1.



Рис. 1. Групи стратегічних цілей маркетингової стратегії державного управління тризмом

Групи стратегічних цілей доцільно описати операційними цілями, серед яких можна представити наступні:

1. Соціальні цілі:

- 1.1. Комфортність області для туризму.
- 1.2. Інклюзивність.
- 1.3. Застосування інноваційних технологій для залучення молоді, як однієї із найбільш мобільних категорій населення.
- 1.4. Забезпечення соціальних гарантій населення для надання можливостей для туризму та створення сприятливого соціального мікроклімату для розвитку туризму.

2. Економічні цілі:

- 2.1. Інноваційно активне підприємництво у галузі туризму.
- 2.2. Інформаційно активне підприємство у галузі туризму.
- 2.3. Наукове обґрунтований розвиток туристської галузі.
- 2.4. Налагодження руху потоків інвестицій у туристичну галузь.

3. Інтелектуальні цілі:

- 3.1. Формування кадрового потенціалу туристської галузі.

- 3.2. Забезпечення трудових ресурсів галузі туризму можливостями для отримання відповідних кваліфікацій щодо ефективної організації туризму, готельно-ресторанної справи, сервісу тощо.
- 3.3. Співпраця бізнесу та науки.
- 3.4. Забезпечення туристської діяльності інноваційними технологіями.
4. Екологічні цілі:
 - 4.1. Забезпечення «зеленого» розвитку.
 - 4.2. Енергоефективність.
5. Розвиток туристичної інфраструктури:
 - 5.1. Створення сучасних закладів розміщення.
 - 5.2. Створення сучасної мережі культурних, спортивно-оздоровчих закладів.
 - 5.3. Створення та розвиток супутньої інфраструктури.
6. Цілі інвестиційної привабливості:
 - 6.1. Налагодження потоку інвестицій до галузі туризму.
 - 6.2. Використання непрямих інвестицій у супутні галузі.
7. Громадське суспільство:
 - 7.1. Налагодження взаємодії та співпраці різних громадських організацій у галузі туризму для комплексного формування єдиного потужного туристського іміджу Харківщини.
8. Організаційні цілі:
 - 8.1. Створення профільних органів державної та муніципальної влади для просування туристичного іміджу Харківщини.
 - 8.2. Підвищення ефективності роботи профільних органів із розвитку туризму.

Пункти алгоритму щодо формування маркетингових задач та розробки державних програм щодо їх реалізації пропонується об'єднати та представити у вигляді блок-схем.

**Формування задач маркетингової стратегії державного управління
розвитком туризму на рівні регіонів**

Задачі	Програми вирішення	Ресурси реалізації
Позиціонування Харківської області як тур. регіону	Активна участь у ярмарках, виставках та презентаціях туристичного спрямування в Україні і за кордоном.	Залучення фахівців громадських організацій у галузі туризму
Реклама Харківської області	Створення іміджевої продукції: слоганів, банерів, тематичної реклами, буклетів тощо для виведення на ринок, формування лояльності споживачів до туристичного бренду Харківської області	Залучення фахівців громадських організацій у галузі туризму, ЗМІ
Боротьба з протидією	Обґрунтована позиція щодо протидії думкам відсутності у Харківської області туристичного потенціалу	Залучення фахівців громадських організацій у галузі туризму, ЗМІ
Формування кадрового потенціалу туристичного сектору	Підготовка кваліфікованих фахівців у галузі туризму та формуванню позитивного туристичного іміджу	Вищі навчальні заклади Харківщини – найбільш потужного студентського центру України
Розвиток соціальних гарантій	Програма сприяння безпечній життєдіяльності у сфері соціального захисту населення. Розвиток програм інклюзивного туризму	спеціалізовані загальноосвітні навчальні заклади, 12 центрів соціального обслуговування
Підтримка взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності	Організація ефективної роботи туристичної ради при ХОДА	Аналогічно
Розвиток фестивального руху з популяризації регіону	Організація ефективної роботи туристичної ради при ХОДА	Аналогічно
Формування молодіжної політики щодо реалізації потенціалу молоді для розвитку туризму	Забезпечення проектів малого та середнього підприємництва, які сприяють розвитку галузі туризму, спрямовані на залучення молоді до цієї сфери бізнесу та подальшого просування туристичного іміджу Харківщини. Програма «Молодь Харківщини».	412,8 тис. молодих людей віком до 27 років, з них 114 тисяч учнів
Сприяння комплексному забезпеченню інформованості	просування туристичного бренда Харківської області, сприяння створенню туристичної мапи Харківщини «просто неба»,	32 музеї; 39 театрів; понад 10 кінотеатрів; понад 25 галерей; планетарій; зоопарк; екопарк; дельфінарій; цирк; Центральний

туристів та транзитних пасажирів щодо культурних закладів, розваг, місць відпочинку у місті	створення туристично-інформаційних центрів, підтримка (замовлення) розробки інтерактивних додатків на допомогу туристу	парк культури та відпочинку; 2 аквапарки; близько 60 культових закладів; 9 стадіонів; 10 гірськолижних та лижних баз; 9 скалодромів; 16 прокатів спортивного обладнання; 9 критих катків; понад 90 готелів та хостелів; презентаційно-виставковий центр; 100 конференц-залів.
Сприяння розвитку різних видів туризму	Розробка відповідних Програм за підтримки Харківської ОДА	Аналогічно
Забезпечення інноваційної туристичної інфраструктури	створення інжинірингових центрів при ВНЗ; регіональної мережі наукових, технологічних та індустріальних парків; високотехнологічних кластерів; установ з трансферу технологій; Громадської ради з проблем організації інноваційного розвитку	142 науково-дослідні центри та інститути; 1808 винахідників; 472 раціоналізатори; 133 інноваційно активні підприємства; 176 впроваджених нових технологічних процесів; 31 підприємство експортує інноваційну продукцію; кластер інноваційної інфраструктури; технопарк державного значення

Отже, у результаті проведеного аналізу було визначено стратегічні завдання системи державного управління та програми розвитку туризму регіону, які сприятимуть просуванню туристичного іміджа Харківщини.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. За результатами проведеного дослідження у було проаналізовано теоретичні визначення поняття публічного маркетингу, маркетингової стратегії, механізмів державного управління розвитком туризму. За результатами визначення основних тенденцій розвитку туризму Харківщини, було визначено великий туристичний потенціал регіону, проте, зазначено необхідність розвитку туристської інфраструктури для підвищення ефективності ведення туристської діяльності. Було розроблено пропозиції щодо формування механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями розвитку туризму в регіоні, визначено завдання, програми дій та необхідні для реалізації стратегії ресурси. Проаналізовано шляхи формування позитивного

туристського іміджу Харківської області як складової маркетингової стратегії.

Література

1. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Демура Т. О. та ін.; за ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. К. : Кондор, 2009. 394 с.
2. Михайліченко Г.І. Інноваційни розвиток туризму: монографія / І.Г. Михайліченко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 387 с.
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. К.: Знання, 2006. 351 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг готелиц и ресторанов. К., «Новое знание» 2015 р.
5. Плакида С. І. Сутність поняття "послуга": теоретичні аспекти / С. І. Плакида // Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 241-243. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/inek_2013_6_58.pdf
6. Степанович Д. Г. Послуга як об'єкт цивільних прав / Д. Г. Степанович // Актуальні проблеми держави і права. 2011. Вип. 59. С. 558-564. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apdp_2011_59_78.pdf
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер // Экс пресс.-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
8. Інтернет журнал «Консалтинг в Україні». Що таке бренд і брендинг? 2013. URL: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/>
9. Коваль П.Ф. В'їзний туризм: навч. посіб. / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва. Ніжин: Видавництво Лук'яненко, 2010. 304 с.

References

1. Karjaghin Ju. O. Marketyng h turproduktu / Ju. O. Karjaghin, Z. I. Tymoshenko, Demura T. O. ta in.; za red. Gh. B. Munin, O. O. Ghaca. K. : Kondor, 2009. 394 s.
2. Mykhajlichekno Gh.I. Innovacijny rozvytok turyzmu: monohrafija / I.Gh. Mykhajlichenko. K.: Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t, 2012. 387 s.
3. Kudla N.Je. Marketyng h turystychnykh poslugh / N.Je. Kudla. K.: Znannja, 2006. 351 s.
4. Durovych A.P. Marketyng h ghostynyc y restoranov. K., «Novoe znanye» 2015 r.
5. Plakyda S. I. Sutnistj ponjattja "poslugh": teoretychni aspekty / S. I. Plakyda // Innovacijna ekonomika. 2013. # 6. S. 241-243. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/inek_2013_6_58.pdf
6. Stepanovych D. Gh. Poslugh a jak ob'jekt cyviljnykh prav / D. Gh. Stepanovych // Aktualjni problemy derzhavy i prava. 2011. Vyp. 59. S. 558-564. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apdp_2011_59_78.pdf
7. Kotler F. Marketyng h menedzhment / F. Kotler // Эks press.-kurs. 2-e yzd. / Per. s anghl. Pod red. S. Gh. Bozhuk. SPb. : Pyter, 2006. 464 s.
8. Internet zhurnal «Konsal'tyng h v Ukrajinu». Shho take brend i brendyng h? 2013. URL: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendyng/>
9. Kovalj P.F. V'jiznyj turyzm: navch. posib. / P. F. Kovalj, N. O. Aljeshughina, Gh.P. Andrijeva. Nizhyn: Vydavnyctvo Luk'janenko, 2010. 304 s.