

Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (Наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 № 1279)

**ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ**  
удосконалення та розвиток



№ 3, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК [351.85 : 379.851] : 005.57

*А. М. Гаврилюк,  
к. н. держ. упр., доцент кафедри міжнародного туризму,  
Київський національний університет культури і мистецтв*

## МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

*А. М. Havryliuk,  
Candidate of science in public administration, docent,  
Department of International Tourism, Kiev National University of Culture and Arts, Kiev*

### A MARKETING PARADIGM OF THE PUBLIC REGULATIONS OF TOURIST INDUSTRY IS IN UKRAINE

*Стаття присвячена характеристиці сутності маркетингової парадигми та особливостей її застосування в державному регулюванні вітчизняної туристичної індустрії. Наголошено, що в її основі лежать базові принципи маркетингу: пріоритету потреб та запитів споживачів; системного підходу до явищ та суб'єктів, що діють у маркетинговому середовищі; гнучкого пристосування до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі; комплексного та активного впливу на зовнішнє маркетингове середовище; науковості та ін. Проведено аналіз їх застосування в сучасних умовах. Виходячи з соціальної спрямованості сутності маркетингової парадигми, виокремлено ряд чинників, що перешкоджають використанню маркетингового інструментарію державного регулювання туристичної індустрії в Україні, серед яких: правові, фінансові, організаційні, ідеологічні, комунікаційні, кадрові. Приведено приклади їх розв'язання на місцевому рівні. Зазначено, що інноваційна практика впровадження маркетингової парадигми в окремих регіонах та в цілому по Україні відбувається по-різному. Автором виокремлено та згруповано області, в яких ці процеси відбуваються активно, посередньо, слабо. Проведено систематизацію існуючих туристичних брендів адміністративно-територіальних одиниць України.*

*The article is devoted to the characteristics of the essence of marketing paradigm and the peculiarities of its application in the government marketing of the domestic tourism. The author has emphasized that it is based on the basic principles of marketing: the priority of the needs and demands of consumers; the system approach to the phenomena and entities operating in the marketing environment; flexible adjustment to changes in the external marketing environment; comprehensive and active influence on the external marketing environment; science and etc. The analysis of their application in current conditions was hold. Due to social orientation of the essence of marketing paradigm, the author identifies some factors that prevent to use the marketing tools of state regulation of tourism in Ukraine: legal, financial, organizational, ideological, communication and personnel. The samples of problem solution at local level are provided. The author has indicated that the innovative practice of application of marketing paradigm in various regions and in the whole country is unequal. The author has identified and grouped the regions in which these processes occur in different ways: actively indirectly, weakly and has conducted a mapping of existing tourism brands of the administrative-territorial units of Ukraine.*

**Ключові слова:** державний маркетинг, маркетингова парадигма, державне регулювання туристичної індустрії, інструментарій державного маркетингу, базові принципи маркетингу, туристичний бренд.

**Key words:** government marketing, marketing paradigm, public regulations of tourist industry, tools of the state marketing, main principles of the marketing, tourism brand.

*Постановка проблеми.* В умовах глобалізаційних змін невпинно зростає роль держави як інституту відстоювання національних інтересів, прав та свобод громадян, викликаних необхідністю здійснювати активне державне регулювання різних сфер людської життєдіяльності, та водночас, підвищенням науковим інтересом до соціальних теорій у другій половині XX – початку XXI сторіч, і маркетингу зокрема, які спрямовані на дослідження процесів задоволеності людських потреб.

Це сприяє появі нової форми маркетингу – некомерційного, що ґрунтується на соціальній взаємодії суб'єктів, установ, організацій, окремих осіб, діяльність яких спрямована не на отримання прибутку, а на формування ціннісних орієнтацій особистості: реалізацію прав та свобод, участі у громадсько-політичному житті, відстоюванні національних інтересів тощо.

Однією з пріоритетних сфер задоволення людських потреб у лікуванні, відпочинку, оздоровленні, психологічному розвантаженні тощо є туризм. Послуги, які надаються в туристичній індустрії мають ознаки комплексності, бо пов'язані з перевезенням, харчуванням, організацією ночівлі та дозвілля. Тому про туристичну індустрію варто говорити як про цілісну, багаторівневу систему взаємодії виробників, постачальників та споживачів туристичних послуг, оскільки до її формування долучаються: суб'єкти підприємницької діяльності у туризмі (туристичні оператори та туристичні агенти), заклади готельного та ресторанного бізнесу, транспортного обслуговування, виробники супутніх послуг тощо.

Враховуючи потреби вибагливого сучасного туриста, державне регулювання розвитку туризму повинно здійснюватися із залученням інструментарію державного маркетингу як механізму адаптації державного управління до потреб ринкової економіки та суспільства знань, інформації та інновацій. В таких умовах

держава перетворюється на постачальника ринкових послуг для населення, фокусуючи маркетингову парадигму у центр рівноваги, що забезпечує взаємозв'язок між ринковими прагненнями до прибутку, потребами споживачів та інтересами суспільства. "Саме Конституція України забезпечує маркетинговий характер об'єкта вітчизняного державного управління. Соціальний устрій, який у ній змодельовано, можна охарактеризувати як соціально орієнтоване ринкове суспільство з демократичними формами (механізмами) управління та самоврядування населення" [5, с. 96].

Туристична індустрія сьогодення є галуззю, яка концентрує можливі точки дотику бізнесу, громадськості та держави, а тому й створює передумови для активного державного маркетингу, побудованого на засадах інформативності, комунікативності, інноваційності, креативності, інших складових, й тим самим, викликає жвавий дослідницький інтерес.

*Аналіз наукових досліджень та публікацій.* Про зростаючу роль державного (некомерційного) маркетингу в сучасних умовах наголошують вітчизняні та зарубіжні науковці Д. Акімов [1], М. Окландер [4], М. Пірен [5], К. Романенко [6,7], Є. Ромат [9] та ін..

З урахуванням суб'єктно-об'єктних відносин, що виникають у середовищі державного маркетингу вітчизняної туристичної індустрії чітко виокремлюються суб'єкт державного маркетингу, яким виступає держава, та об'єкти взаємодії, якими є іноземні та вітчизняні споживачі туристичних послуг. Саме тому активно зростає дослідницький інтерес до особливостей застосування в державному галузевому управлінні маркетингових інструментів просування національного туристичного продукту на світовий та вітчизняний ринки туристичних послуг шляхом використання реклами, брендинга, технологій зв'язків із громадськістю, спонсорства, які висвітлено в працях А. Дуровича [2], С. Мельниченко [3], Є. Ромата [9] та інших науковців.

*Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Розробка та застосування маркетингової парадигми державного регулювання туристичної індустрії не стало об'єктом системних досліджень у галузі науки "Державне управління", а тому потребує серйозного осмислення, доопрацювання, проведення подальших наукових розвідок та практичного застосування, чим і зумовлена актуальність запропонованої статті.

*Мета дослідження* спрямована на обґрунтування теоретичних засад утвердження в сучасних умовах маркетингової парадигми державного регулювання вітчизняної туристичної індустрії. Це сприяє виокремленню в статті: сутності маркетингової парадигми та особливостей її застосування; чинників, що перешкоджають використанню маркетингового інструментарію державного регулювання туристичної індустрії в Україні; затребуваних суспільством практик їх впровадження.

*Виклад основного матеріалу.* Державне регулювання розвитку туризму в Україні поступово набуває ознак інноваційності із застосуванням кращого світового досвіду державного маркетингу. Вітчизняний науковець Є. Ромат відмічає, що маркетинг у державному управлінні об'єднує учасників, прийоми, що використовуються, та сукупність відносин між суб'єктами державного управління та "споживачами" їх діяльності.

Активна дослідниця державного маркетингу К. Романенко вбачає передусім в ньому поєднання теорій економічних основ соціального маркетингу, маркетингу послуг, некомерційного маркетингу, територіального маркетингу, а також інноваційних концепцій державного регулювання в умовах ринкового суспільства (концепції реінженірингу, державно-адміністративних послуг, зростання регулюючих функцій держави) [6].

Вітчизняний науковець Є. Ромат зазначає, що в основі концепції державного маркетингу лежать базові принципи маркетингу: пріоритету потреб та запитів споживачів; системного підходу до явищ та суб'єктів, що діють у маркетинговому середовищі; гнучкого пристосування до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі; комплексного та активного впливу на зовнішнє маркетингове середовище; науковості тощо [9]. Ці принципи доцільно використовувати в загальному процесі державного регулювання вітчизняної туристичної індустрії. Однак їх застосування має свою специфіку.

При реалізації принципу пріоритетності потреб та запитів споживачів необхідно виходити з того, що реальними споживачами, тобто ринком державних послуг в туристичній індустрії, виступають досить різні за своїми характеристиками сегменти. З одного боку – це громадяни держави, що є споживачами туристичних послуг; з іншого – представники туристичного бізнесу, які ці послуги надають. Але всі вони є учасниками комунікаційного середовища, в якому туристична інформація формується, отримується, обробляється, узагальнюється, розповсюджується, зберігається засобами маркетингу.

Принцип системного підходу до явищ та суб'єктів, що діють у маркетинговому середовищі туризму, має реалізуватися в державному маркетингу як сукупність елементів єдиної системи, що взаємодіють між собою та здійснюють взаємний вплив один на одного. Системний підхід застосовується за допомогою заходів, механізмів і дій з боку держави та представників туристичного бізнесу з метою вивчення потреб споживачів, прогнозування майбутніх ринків збуту, просування національного туристичного продукту засобами маркетингових комунікацій і т.д.

Туристичний ринок перебуває під постійним впливом економічних, соціальних, природних, політичних, інших чинників, які впливають на туристичну активність як всередині країни, так і поза її межами. Тому застосування принципу гнучкого пристосування до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі вимагає постійної реакції та реагування з боку держави та бізнесу на ціни, попит, якість туристичних послуг, сегментацію споживачів. Постійної корекції з урахуванням змін, що відбуваються, потребують комунікативні зв'язки, маркетингові канали передачі інформації.

Принцип комплексного та активного впливу на зовнішнє маркетингове середовище реалізується через швидку та ефективну реакцію на попит представлених товарів та послуг. Суб'єкти державного маркетингу при рекламуванні національного туристичного продукту можуть вдаватися до наступальних (агресивних) піар-заходів на різних комунікаційних каналах поширення інформації про країну. Таким у нинішніх умовах є досвід Турецької Республіки, Держави Ізраїлю, Республіки Грузії, інших країн, які в попередні роки успішно презентували в Україні свої туристичні можливості.

Системоутворюючим чинником використання інструментів державного маркетингу в вітчизняній туристичній індустрії може застосовуватися принцип науковості через впровадження комп'ютерних, інформаційних та інноваційних технологій, спрямованих на досягнення соціально важливих цілей – формування позитивного туристичного іміджу, створення туристичного бренда держави, пропаганди та реклами туристичних можливостей, отримання економічної вигоди від туристичних надходжень, науковий супровід проведених досліджень, підготовку висококваліфікованого персоналу для галузі туризму.

Оскільки в основу концепції некомерційного маркетингу в державному управлінні покладена соціальна спрямованість маркетингу, то маркетингова парадигма державного регулювання туристичної індустрії не матиме цілісності без врахування правової, організаційної, інформаційної, комунікаційної, економічної, кадрової та ідеологічної складових.

Базову основу становить нормативно-правове регулювання, що і визначає засади маркетингової політики комунікацій у туризмі. Незважаючи на те, що в Конституції України в непрямому сенсі виокремлено засади державного маркетингу, як зазначає українська дослідниця М. Пірен [5], про що ми згадували вище, у вітчизняному правовому полі туристичної індустрії місце державного маркетингу не визначено як стратегічне, не прописано в Законі України "Про туризм", а представлено як окремий напрям діяльності лише у Стратегії розвитку туризму та курортів.

Незалежно від об'єктів впливу, державний маркетинг застосовує інструментарій класичного маркетингу, що складається з комплексу основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Створення, передача та використання основних засобів маркетингових комунікацій органами державної влади здійснюється через рекламу та зв'язки з громадськістю. Участь і підтримка виставково-ярмаркової діяльності, спонсорства, застосування територіального брендинга, проведення пропагандистсько-просвітницьких заходів як інструментів синтетичних маркетингових комунікацій формують туристичний образ території, впливають на просування місцевого туристичного продукту та в цілому на економічний розвиток регіону.

Аналіз діяльності організаційних структур, які реалізують державну політику в галузі туризму при обласних державних адміністраціях (переважно, це – управління), проведений автором дослідження з інформації, розміщеної на офіційних сайтах установ, дозволяє згрупувати їх за трьома напрямками: такі, що активно застосовують державний туристичний маркетинг, ті, що здійснюють його несистематично, й такі, що такою діяльністю займаються частково.

До першої групи варто віднести Львівську, Чернігівську, Одеську, Херсонську, Дніпропетровську, Миколаївську, Закарпатську, Тернопільську, Івано-Франківську, Чернівецьку, Хмельницьку обласні державні адміністрації, які займаються активним територіальним брендингом, просувають місцевий туристичний продукт на всеукраїнських та міжнародних виставках та ярмарках, реалізують місцеві програми розвитку туризму на засадах маркетингу, інновацій, пріоритетності серед економічних складових регіону.

До другої групи належать Полтавська, Сумська, Вінницька, Київська, Волинська, Кіровоградська, Запорізька обласні державні адміністрації, які не повною мірою використовують наявний туристичний потенціал, а пріоритетність розвитку туризму в областях є декларативною.

Слабко реалізується державний туристичний маркетинг та недостатньо використовується потенціал просування місцевого туристичного продукту на Рівненщині, Луганщині, Донеччині, Черкащині, Житомирщині. Цим областям бракує ініціативності та досвіду застосування маркетингової політики комунікацій сусідніх областей.

В цілому в Україні з великими труднощами відбувається державна фінансова підтримка туристичних промоакцій. Однак, варто зазначити, що на локальних рівнях вона здійснюється значно активніше, ніж на загальнодержавному. Активізувалася в 2013 році діяльність, спрямована на утвердження туристичних брендів окремих міст та держави в цілому з урахуванням чітких ознак української національної ідентичності.

З інформації, розміщеної в мережі Інтернет, вдалося виокремити існуючі туристичні бренди українських міст обласного та районного значення та впорядкувати їх у зведену таблицю "Туристичні бренди адміністративно-територіальних одиниць України".

ТУРИСТИЧНІ БРЕНДИ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ УКРАЇНИ			
№ з/п	Адміністративно-територіальна одиниця та зображення бренда	№ з/п	Адміністративно-територіальна одиниця та зображення бренда
1.	м. Київ 	10.	м. Львів 
2.	Автономна республіка Крим 	10.1	Львівська обл. 
2.1	м. Керч 	11.	м. Луцьк 
2.2	м. Феодосія 	12.	Дніпропетровська обл. 
2.3	м. Саки 	12.1	м. Дніпропетровськ 
2.4	м. Севастополь 	12.2	м. Кривий Ріг 
2.5	м. Судак 	12.3	с. Петриківка 

			
2.6	м. Ялта	13.	Закарпатська обл.
			
3.	м. Кіровоград	14.	м. Запоріжжя
			
4.	м. Луганськ	14. 1	м. Бердянськ Запорізької обл.
			
5.	м. Харків	15.	Херсонська обл.
			
6.	м. Чернівці	16.	м. Черкаси
			
7.	м. Чернігів	17.	Вінницька обл.
			
8.	м. Івано-Франківськ	18.	Хмельницька обл.



			
9.	м. Одеса	18.1	м. Кам'янець - Подільський Хмельницької обл.
			

*Розроблено автором на підставі інформації, розміщеної на сайтах місцевих органів державної влади, органів місцевого самоврядування та Інтернет - ЗМІ.*

Питаннями територіального брендингу в масштабах всієї країни зацікавилися й представники органів влади. Маркетингове дослідження проведено А. Романовою (заступником міського голови м. Чернігова) за результатами якого розроблено “Атлас українських сіті-брендів” [9]. Однак варто зазначити, що деякі з них уже пройшли етап ребрендингу (змінити логотипи).

В рамках конференції “Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей”, яка відбулась 21 березня 2014 року, презентовано туристичний бренд України [11], про розробку якого автор писала у попередніх дослідженнях.

Вищевикладене демонструє, що туристичний брендинг є активним засобом промоції території, а тому рядом місцевих органів влади та частково, вищими органами державної влади, він застосовується як маркетинговий механізм державного регулювання туристичною індустрією. Проте більшість державних інституцій на локальному рівні не повною мірою оцінюють переваги цього перспективного напрямку, не приділяють належної уваги просуванню місцевого туристичного продукту засобами маркетингової візуальної ідентифікації території. За умови переформатування такої діяльності, а саме: розробки та просування туристичного бренду території, розроблені логотипи мають активно використовуватися в сувенірному брендингу, розміщуватися на сайтах установ поряд з офіційною символікою території.

Це дає підстави говорити про нагальну потребу здійснення в Україні туристичного брендингу як складової маркетингової парадигми державного регулювання туристичної індустрії та створення для значної кількості українських міст візуальних маркерів її туристичної привабливості.

До чітко виражених проблем сьогодення належить фінансова неспроможність окремих туристичних регіонів здійснювати промоцію регіональних туристичних ресурсів на всеукраїнських та міжнародних виставково-ярмаркових заходах та й України в цілому.

Гостро стоїть проблема підготовки кадрів для організаційних структур органів державної влади всіх рівнів, що займаються державним управлінням та державним регулюванням туризму. Для успішного виконання цих функцій замало управлінського досвіду. Такі фахівці повинні володіти основами інформаційних, комунікативних, маркетингових технологій, знаннями іноземних мов, які сприятимуть втіленню проектів промоції території та формуванню успішного іміджу та брендингу. Тому мабуть не випадково, серед всіх областей України виділяються такі, що активно позиціонують себе як добре розрекламовані туристичні дестинації.

Нині місцеві органи державної влади застосовують активні форми публічно-приватного партнерства та залучають додаткові фінансові ресурси до промоції своїх туристичних дестинацій як в середині країни, так і за кордоном. Знаково, що саме м. Львів у світових рейтингах популярності серед туристів потрапив до десятки найкрасивіших європейських міст, які варто відвідати в 2014 р. та одне з 50-ти найпривабливіших міст світу, а період новорічно-різдвяних свят засвідчив це туристичною присутністю близько 230 тис. осіб [10].

*Висновки та перспективи подальших наукових досліджень.* Застосування маркетингової парадигми в державному регулюванні туристичної індустрії України – ознака затребуваності суспільства на потреби сьогодення. Однак органами державної влади вона впроваджується не системно, механізм застосування позбавлений чіткої державницької стратегії її підтримки, а тому використовується лише тими державними інституціями і на тих територіях, де є попит на інновацію, підтримуються і застосовуються різноманітні форми публічно-приватного партнерства та обрано туризм – пріоритетним напрямом розвитку. Зазначені проблеми вказують на відсутність концепції державного маркетингу в туризмі, який повинен бути об'єднаний єдиною маркетинговою парадигмою державного регулювання туристичної індустрії, спрямовану на задоволення потреб осіб, що подорожують. Тому в найближчому майбутньому варто поглиблювати правовий, організаційний, інформаційний, комунікаційний, економічний, кадровий інструментарій впровадження маркетингу в державне регулювання вітчизняної туристичної індустрії. Комплексний підхід до вирішення вищезазначених проблем дозволить протистояти сучасним викликам та сприятиме подальшим науковим дослідженням із зазначеної тематики.

#### Список використаних джерел.

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – 7-е изд., стереотип. – Мн. : Новое знание, 2007. – 496 с.
3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
4. Окландер М. А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління / М. А. Окландер // Труды Одесского политехнического университета. – 2002. – Вып. № 1. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2002\\_1/7\\_2.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2002_1/7_2.htm). – Назва з екрана.
5. Пірен М. І. Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади : навч. посібник / М. І. Пірен. – К. : “Талком”, 2013. – 210 с.
6. Романенко К. Державний маркетинг в контексті маркетингової управлінської парадигми / К. Романенко // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ / [голов. ред. М. М. Іжа]. – Вип. 1 (41). – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2010. – С. 32 – 35.
7. Романенко К. Концептуальні засади дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні / К. Романенко // Державне будівництво. – 2009. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>. – Назва з екрана.
8. Романова А. Атлас українських сити-брендів / А. Романова // Marketing. Media. Review [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://mmr.ua/faces/id/atlas>

ukrainskih-siti-brendov-37833/ – Назва з екрана.

9. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга Е. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
10. Світоглядний сайт “Рідна країна”. – Режим доступу: <http://ridna.ua/cat/turystychna>.
11. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів: Режим доступу: <http://tourism.gov.ua/ua/news/26901/>.

#### References.

1. Акимов, D. Y. (2008), *Sotsyal'nyj marketynh* [Social marketing], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
2. Durovych, A. P. (2007), *Marketynh v turyzme* [Marketing in tourism], 7ed ed., stereotyp., Novoe znanye, Minsk, Belarus.
3. Mel'nychenko, S. V. (2008), *Informatsijni tekhnolohii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka*, [Information technology in tourism: theory, methodology, practice], Kyiv. nat. torg.-economical. university Press, Kyiv, Ukraine.
4. Oklander, M. A. (2002), “Kontsepsiia marketynhovoї diial'nosti orhaniv derzhavnoho upravlinnia”, Trudy Odesskoho polytekhnicheskoho unyversyteta, [Online], vol. 1, available at <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural> (Accessed 7, Marct 2014).
5. Piren, M. I. (2013), *Menedzhment i marketynh u diial'nosti derzhavnoi vlady*, [Management and marketing in public action], Talkom, Kyiv, Ukraine.
6. Romanenko, K. (2010), “State marketing in the context of the marketing administrative paradigm”. *Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnia*, vol. 1 (41), pp. 32–35.
7. Romanenko, K. (2009), “The conceptual bases of marketing mechanisms in public administration investigation's”, *Derzhavne budivnytstvo*, vol. 2, available at: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>. (Accessed 10 Marct 2014).
8. Romanova, A. Atlas “Atlas ukrains'kykh siti-brendiv”, *Marketing. Media. Review* [Online], available at : <http://mmr.ua/faces/id/atlas-ukrainskih-siti-brendov-37833>. (Accessed 11 Marct 2014).
9. Romat, Ye. V. (2003), *Reklama v turyzme*, [Advertising in the marketing system], Studcentr, Kyiv, Ukraine.
10. Svitohliadnyj sajt “Ridna kraina”, [Online], available at : <http://ridna.ua/cat/turystychna>. (Accessed 11 Marct 2014).
11. Ofitsijnyj sajt Derzhavnoho ahentstva Ukrainy z turyzmu ta kurortiv, [Online], available at : <http://tourism.gov.ua/ua/news/26901/> (Accessed 21 Marct 2014).

Стаття надійшла до редакції 23.03.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"