
ВІСНИК ЧЕРНІВЕЦЬКОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ

BULLETIN OF CHERNIVTSI TRADE AND ECONOMICS
INSTITUTE

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

ВИПУСК III (59)

ECONOMIC SCIENCES
ISSUE III (59)

ЧЕРНІВЦІ / CHERNIVTSI
2015

**УДК 33(477) (06)
ББК 65.9 (4УКР) Я 54
В 53**

Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – Вип. III (59). Економічні науки. – 208 с.

У збірнику розглядаються актуальні теоретичні, методологічні та практичні проблеми соціально-економічного розвитку України. Значна увага приділяється вирішенню питань економічної теорії, міжнародної та регіональної економіки, інвестиціям та інноваціям, менеджменту, маркетингу, туризму, фінансів, обліку і аудиту та ін.

Буде корисним для науковців, фахівців, викладачів навчальних закладів, аспірантів, магістрів, студентів.

Засновник – Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Редакційна колегія:

Т.М. Ореховська – к.е.н., доц.,
голова редакційної колегії;

В.Ф. Кифяк – д.е.н., проф.;
головний редактор;

Ю.Г. Королюк – д.д.у., доц.,
заступник головного редактора;

Е.О. Грицюк – к.е.н., доц.,
відповідальний секретар;

В.Є. Лучик – д.е.н., проф.;

С.Д. Лучик – д.е.н., проф.;

М.Ф. Кравченко – д.т.н., проф.;

О.В. Михайловська – д.е.н., проф.;

В.О. Ореховський – д.і.н., проф.;

В.Ф. Столяров – д.е.н., проф.;

Т.І. Ткаченко – д.е.н., проф.;

М.Ф. Юрій – д.і.н., проф.

Зовнішні рецензенти:

І.М. Вахович – д.е.н., проф.;

В.К. Євдокименко – д.е.н., проф.;

П.О. Нікіфоров – д.е.н., проф.

Консультативна редколегія

Любов Ачба – д.е.н., доц., м. Санкт-Петербург,
Росія;

Станіслав Філіп (Stanislav Filip) – доктор наук,
доцент, м. Братислава, Словаччина;

Зоран Чекеревац (Zoran Ćekerevac) – доктор
наук, доцент, м. Белград, Сербія;

Александру Неделя (Alexandru Nedelea) –
доктор наук, доц., м. Сучава, Румунія;

Марчин Станієвські (Marcin Staniewski) –
доктор наук, м. Варшава, Польща;

Вацлав Котлінський (Wacław Kotlinski) –
доктор наук, м. Кельце, Польща;

Ольга Слінкова – д.е.н., доц., м. Белгород,
Росія;

Тетяна Флігінських – д.е.н., доц., м. Белгород,
Росія;

Олександр Капштик – д.е.н., проф., м. Гомель,
Білорусь;

Юрій Александров – д.е.н., проф.,
м. Красноярськ, Росія;

Кармен Настасе (Carmen Nastase) – д.е.н.,
проф., м. Сучава, Румунія;

Яцек Петруча (Jacek Pietrucha) – доктор наук,
проф. економіки, м. Катовіце, Польща.

Загальнодержавне видання

Збірник входить до переліку наукових видань ВАК України
(Постанова Президії ВАК №1–05/5 від 01.07.2010 р. – Бюлетень ВАК України №7, 2010)

Свідоцтво державного комітету інформаційної політики, телебачення
та радіомовлення України №4317 серія КВ від 20.06.2000 р.

Редакція вісника:

Р.В.Кравчук – відповідальний редактор;

Н.С.Савельєва – літературний редактор;

О.К.Гісса – редактор-перекладач;

С.О.Галамашевич – художньо-технічний редактор.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ЧТЕІ КНТЕУ.
Протокол №10 від 22.06.2015 р.

ISSN 2310-8185

Підписано до друку 01.07.2015 р.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2015

СВИТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

research capacity of the cooperative sector of the economy. Proceedings of the International Scientific Conference of the faculty, staff and graduate students of the Russian University of Cooperation on the results of the research work in 2011]. Yaroslavl-Moscow, Russia, pp. 146-153 (in Russ.).

6. Kalinina, G.V. (2012). Quality Study of Consumer Cooperatives methods of multivariate analysis. *Zolotoj fond nauchnyh trudov uchenyh Rossijskogo universiteta kooperacii. Sbornik nauchnyh trudov* [Gold fund scientific works of scientists of the Russian University of Cooperation. Collection of scientific papers]. Yaroslavl-Moscow, Russia, pp. 74-83 (in Russ.).

7. Ismukov, N.A. Silvestrova, T.Ya., Kalinina, G.V. (2012). Do philosophy is another category? *Vestnik Chuvashskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Bulletin of the Chuvash University. Humanities], vol. 1, pp. 84-90 (in Russ.).

8. Official website of the Russian Federation Centrosoyuz. Available at: URL: http://www.rus.coop/press_center/news/detail.php?ID=2669 (in Russ.).

9. Official website of the Federal Service of State Statistics of Russia. Available at: URL: <http://www.gks.ru> (in Russ.).

10. Kalinina, G.V., Fedorova, L.P., Litvinova, O.V., Kalinin, A.M. (2014). *Strategicheskie orientiry razvitiya kooperativnogo sektora v usloviyah globalizacii mirovoj jekonomiki* [Strategic guidelines for the development of the cooperative sector in a globalizing world economy]. Cheboksary, 143 p. (in Russ.).



УДК 339.138

П.І. Шилепницький, д.е.н.,

Д.Г. Михайлина, к.е.н.,

В.В. Кушнерик,

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,
м. Чернівці

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Анотація

Стаття розкриває роль держави у формуванні ефективної системи маркетингових засобів забезпечення глобальної конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Підкреслено динамічність і стійкість розвитку міжнародної туристичної індустрії, що забезпечує значну частку світового ВВП і зайнятості. При цьому відзначено, що очевидна вагомість її для розвитку національної економіки поряд із загостренням глобальної конкурентної боротьби вимагає пошуку дієвих маркетингових засобів просування національного туристичного продукту. Дослідження висвітлює пріоритетність держав та державно-приватних структур у провідних країнах у вирішенні цих завдань, які охоплюють передовсім такі напрямки, як: створення позитивного іміджу країни; підтримка процесу комунікації туристичної дестинації із зовнішнім оточенням, включаючи міжнародний рівень; створення закордонних представництв; участь у міжнародних туристичних програмах; забезпечення масштабних суспільних заходів тощо.

Ключові слова: глобальна конкурентоспроможність, національний брендинг, туристична дестинація, туристичний продукт, туристичний маркетинг.

П.И. Шилепницкий, д.э.н., Д.Г. Михайлина, к.э.н., В.В. Кушнерик,
Черновицкий национальный университет им. Ю. Федьковича,
г. Черновцы

**РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА
В ОБЕСПЕЧЕНИИ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

Аннотация

Статья раскрывает роль государства в формировании эффективной системы маркетинговых средств обеспечения глобальной конкурентоспособности национального туристического продукта. Подчеркнута динамичность и устойчивость развития международной туристической индустрии, обеспечивающей значительную долю мирового ВВП и занятости. При этом отмечено, что очевидная значимость ее для развития национальной экономики наряду с обострением глобальной конкурентной борьбы требует поиска действенных маркетинговых средств продвижения национального туристического продукта. Исследование освещает приоритетность государств и государственно-частных структур в передовых странах в решении этих задач, которые охватывают прежде всего такие направления, как: создание положительного имиджа страны; поддержка процесса коммуникации туристической дестинации с внешним окружением, включая международный уровень; создание зарубежных представительств; участие в международных туристических программах; обеспечение масштабных общественных мероприятий и тому подобное.

Ключевые слова: глобальная конкурентоспособность, национальный брендинг, туристическая дестинация, туристический продукт, туристический маркетинг.

Постановка проблеми. Сьогодні фахівці відзначають особливо динамічний розвиток світогосподарської структури, що супроводжується загостренням конкурентної боротьби у рамках кожного з її секторів. Це стосується й туристичної індустрії, яка наразі характеризується диверсифікацією туристичних дестинацій поряд із зниженням їхньої індивідуальності та зростанням суперництва між ними. За цих умов виникає потреба застосування ефективного маркетингового інструментарію позиціонування та просування національного туристичного продукту, передовсім за підтримки державного сектору, що є запорукою забезпечення його глобальної конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом проблема маркетингу туристичної індустрії та національного брендингу досить широко висвітлена у роботах таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як С. Ангольт, Ю. Карягін, В. Квартальнов, Ф. Котлер, Н. Макарова, Г. Папирян, Т. Ткаченко та інших. Велике коло дослідників, серед яких Д. Бугалис, О. Давидова, О. Довбенко, В. Євдокименко, В. Кифяк, А. Мазаракі, В. Пуцентейло, А. Толочко, В. Фомічева та інші, розглядають конкретні питання розвитку конкурентоспроможного ринку туристичних послуг. Однак відкритим залишається питання взаємозв'язку між рівнем участі держави у забезпеченні маркетингового інструментарію просування

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО I МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

національного туристичного продукту та його глобальною конкурентоспроможністю.

Постановка завдання. Виходячи зі світової практики, забезпечення некомерційної іміджевої рекламної кампанії своєї країни є недоцільним на приватному рівні, орієнтованому передовсім на просування власного продукту. Тому створення позитивного образу країни є, насамперед, державним завданням. Це викликає інтерес до вивчення ключових напрямків реалізації державного туристичного маркетингу, його ролі у забезпеченні глобальної конкурентоспроможності національного туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. За оцінкою Світової ради з подорожей і туризму, у загальній структурі світового ВВП протягом минулого звітного періоду економіка туризму забезпечила до 9,3% (7 трлн. дол. США) і посіла 5-е місце у рейтингу. За обсягами зайнятості туристична галузь знаходиться на другому місці у світі, забезпечуючи близько 102 млн. робочих місць (8,8% від загальносвітового показника), поступаючись лише сектору освіти [2]. Це підкреслює особливу значущість галузі для розвитку національної економіки, що відображається у глобальному підіндексі ВЕФ "Пріоритетність туризму", де десятку лідерів сформували Сейшели, Кіпр, Маврикій, Сінгапур, Ісландія, Мальта, Ямайка, Барбадос, Домініканська Республіка, Іспанія. Україна тут посіла 84 позицію [2]. У рамках цього підіндексу важливим компонентом виступає показник "Ефективність маркетингу та брендингу у галузі залучення туристів", де визначилися такі лідери як: ОАЕ, Сінгапур, Нова Зеландія, Австрія, Коста Ріка, Швейцарія, Барбадос, Ісландія, Ірландія, Руанда. Україна ж тут посіла лише 109 позицію [2].

Розглядаючи систему просування туристичного продукту на світовий ринок у провідних країнах, можна переконатися у ключовій ролі державного сектора, яка реалізується передовсім через значні бюджетні асигнування, диверсифікацію управління, передачу значної частини регулятивних повноважень на регіональний рівень, тісну взаємодію з місцевими органами управління галуззю та приватним бізнесом. За цих умов з'являються змішані державно-приватні установи з метою взаємовигідного співробітництва у туристичній галузі між органами управління різних рівнів. Тут спостерігається чіткий розподіл органів державної турадміністрації на дві гілки: 1) адміністративну, яка займається глобальними питаннями туристичного регулювання (нормативно-правова база для галузі, обробка статистичної інформації, координація діяльності регіонів, міжнародне співробітництво); 2) маркетингову, яка здебільшого представлена відомством, що підпорядковане чи входить до складу туристичного міністерства, саме по собі органом управління не виступає, однак, отримує основну частину державного фінансування.

*THE WORLD ECONOMY
AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS*

Узагальнюючи світовий досвід, можна звести функціонування цих представництв до таких головних напрямків:

- 1) формування позитивного іміджу країни на світовому туристичному ринку;
- 2) залучення фінансових ресурсів для здійснення інвестування, просування та маркетингу;
- 3) просування сталих туристичних продуктів і ринків;
- 4) підтримка процесу комунікації туристичної дестинації (територія, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають попиту туриста на перевезення, ночівлю, харчування, відпочинок, розваги тощо) із зовнішнім оточенням, включаючи міжнародний рівень;
- 5) створення представництв за кордоном;
- 6) участь у міжнародних туристичних програмах;
- 7) організація та проведення масштабних суспільних заходів [4; 5].

У більшості країн-лідерів у сфері туризму існує сформована мережа регіональних відділень, а також представництв за кордоном, розміщених у країнах, які є найбільш перспективними з точки зору генерування в'їзних туристичних потоків. Наприклад, англійська VisitBritain має представництва у 27 країнах, французька "Maison de la France" – у 26, Іспанський інститут туризму "Turespaca" – у 21, італійське Національне управління з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo – ENIT) – у 16, Польська туристична організація та Німецький центр туризму – у 14 [5]. Стосовно ж таких країн, як Болгарія, Румунія, Угорщина, Словаччина, Мальта, саме створення відповідної мережі представництв стало розв'язанням проблеми диспропорційності розвитку в'їзного та виїзного туризму та низької конкурентоспроможності туристичного продукту.

Фінансування таких представництв повністю або частково здійснюється за рахунок державного бюджету. У певних країнах головним джерелом фінансування просування національного туристичного продукту є держава (Іспанія, Кіпр, Польща, Сінгапур, Угорщина). При цьому Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету, що витрачається на просування національного туристичного продукту за кордоном (70% цих коштів надає уряд країни) [4]. Обсяги фінансування розраховуються як прямим методом, так і у вигляді певного відсотка з податкових надходжень від підприємств турсфери. В інших країнах до фінансування залучають кошти приватного бізнесу (Франція, Греція, Італія). Їхній відсоток у загальних витратах залежить від рівня співпраці приватного сектору з державним. Так, діяльність французької "Maison de la France" на 60% фінансується з держбюджету. Фахівці підраховали, що протягом

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО I МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

останніх десятиліть кожен вкладений у просування франк приносив 100 франків надходжень [5].

Однак, яким би не був принцип організації подібних структур, їхня основна роль зводиться до реалізації стратегії комунікацій за кордоном, позиціонування та просування туристичного продукту, що неможливо без інструменту брендингу. За підходом С. Анхольта, брендинг країни означає систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [6, с. 36]. Згідно з визначенням ЮНВТО, бренд країни виступає сукупністю емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї [7]. Досвід країн-лідерів з ефективності туристичного маркетингу показує, що компетентний підхід до використання бренду може викликати "ескалацію" розвитку туристичної індустрії.

Згідно з останніми новітніми тенденціями, активізується позиціонування окремого регіону, реалізується механізм його впізнання шляхом просування його локальних ексклюзивних відмінностей. Саме таку стратегію обрали ОАЕ, особливо активно й успішно просуваючи Дубаї як туристичний об'єкт, позиціонуючи його як торговельну та туристичну столицю ОАЕ.

Створений у січні 1997 р. національний орган з планування, контролю та розвитку туризму в еміраті Дубаї – ДТКМ (Департамент туризму і комерційного маркетингу), працює у двох напрямках: 1) сприяння розвитку торгівлі й туризму; 2) планування, контроль і розвиток індустрії туризму в Об'єднаних Арабських Еміратах. ДТКМ, окрім головного офісу в Дубаї, має 18 представництв за кордоном, котрі забезпечують просування Дубаї на зовнішньому туристичному ринку й у сфері бізнесу. На Міжнародній виставці АТМ'2000 Дубаї отримав три головні нагороди: як найбезпечніший, найкращий для відпочинку й для шопінгу напрямок, а на нещодавній лондонській виставці World Travel Market був відзначений нагородами як найкращий із турнапрямків на Близькому Сході [8].

Важливою складовою пропонованого туристичного продукту в Дубаї є велика кількість різноманітних ділових та розважальних заходів. Зокрема, тут відбувається багато виставок і семінарів, орієнтованих на діловий туризм. Існує також низка захоплюючих атракцій у галузі розваг, відпочинку та спорту. У країні безліч спортивних споруд – тенісні корти, гольф-клуби, яхт-клуби, футбольні поля, льодові майданчики, боулінг-клуби і всі необхідності для ділового та морського відпочинку. Привабляє багатьох туристів і шопінг-фестиваль, який проводиться в лютому [9].

Особливо важливою складовою туристичного продукту Дубаї є наявність першокласних готелів, ресторанів та різних закладів, які спеціалізуються у сфері організації дозвілля. На 2020 рік Дубаї планують досягти кількості готельних номерів до 140-150 тисяч (сьогодні – близько 90 тисяч), включаючи і номери середньої цінової категорії. Адже наразі, згідно з рейтингом Bloomberg, Дубаї є другим містом у світі за дорожнечою готелів після Женеви, де середня вартість номеру в готелі становить 300 доларів США [8].

Вирішальним фактором розвитку регіону виступило те, що абсолютним монархом емірату Дубаї, Шейхом Мохаммедом бін Рашид аль Мактумом пріоритетним напрямком інвестування коштів, отриманих з нафтового сектора (3% всіх нафтових запасів ОАЕ), визначена реалізація концепції найкращого туристичного курорту у світі. При цьому, чи не найважливішим феноменом, який приваблює туристів з усього світу, є грандіозний проект "Пальмові острови", реалізований у Персидській затоці. Вони визнані другим рукотворним спорудженням на Землі (поряд з Великою китайською стіною), що можна побачити з Місяця неозброєним оком, та стали символом не тільки міста Дубаї, а й усіх Арабських Еміратів після того, як їх сфотографували російські космонавти зі станції МКС. Це найбільший у світі штучний архіпелаг, до складу якого входить три півострови, що мають форму фінікових пальм (Пальма Джумейра, Пальма Джебель Алі, Пальма Дейра). Між островами розташовані також штучні архіпелаги "Мир" та "Всесвіт" з дрібних островів.

На кожному з них розташовані дорогі туристичні і житлові об'єкти. Фахівці очікують, що коли всі заплановані на даний момент острови будуть побудовані, це забезпечить Дубаї понад півтисячі додаткових кілометрів. Крім того, нещодавно влада Арабських Еміратів підписала угоду з "королівським" клубом про створення туристичного комплексу "Реал Мадрид Різорт Айленд". Відкриття комплексу, забезпеченого готелями, туристичними комплексами, спортивними майданчиками і футбольним стадіонами на 10 тисяч глядачів, заплановане на кінець 2015 року [10]. Загалом це спорудження, окрім інфраструктурної функції, безпосередньо виконує роль потужного маркетингового інструменту, поєднуючи відомий спортивний бренд і національний бренд ОАЕ.

Слід відзначити, що згідно з постановою ДТКМ, з 31 березня вводиться додатковий туристичний податок на проживання в готелях, апартаментах і гостьових будинках. Сума податку буде змінюватись залежно від типу готелю та термінів проживання і становитиме від 7 до 20 дірхамів (2-6 доларів США). Отримані гроші будуть спрямовані в ДТКМ Дубаї і використані на його просування на міжнародному ринку, стимулювання

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

туризму і торгівлі та на часткове фінансування міжнародної виставки Ехро-2020, яка приходитиме у Дубаї [8].

Це вказує на безумовну пріоритетність туристичної галузі для держави ОАЕ, її систематичну підтримку у галузі маркетингу, що наразі фактично відсутнє в Україні. 21 березня 2014 року в рамках Конференції "Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей" відбулась презентація туристичного бренду України. Його розробку було реалізовано Державним агентством України з туризму та курортів на кошти гранту, наданого Німецьким товариством з міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні. Над проектом працювала робоча група у складі команди "ВікіСітіНоміка", дизайн-студії "Королівські митці" та агентства "Brandhouse". Однак на сьогодні Державну агенцію з туризму та курортів ліквідовано, у Програмі діяльності КМУ про туризм не згадано, а видатки бюджету на промоцію та розвиток туристичної сфери у 2015 році зведено до нуля.

Такий стан речей вимагає перегляду реального показника "пріоритетності туризму" для держави, яка за нинішніх умов має взяти на себе регулюючу та стимулюючу функцію через механізми непрямої підтримки. При цьому її пріоритетними завданнями є:

- 1) зняття всіх демотиваторів, що заважають іноземцям відвідувати Україну;
- 2) гарантування безпеки перебування іноземців в Україні;
- 3) скасування віз для громадян заможних країн;
- 4) збільшення граничного терміну перебування з 90 до 360 днів;
- 5) приведення у відповідність стандартів сервісу до європейських та навчання вітчизняних кадрів;
- 6) формування та популяризація позитивного іміджу України, забезпечення промоції у два-три рази активніше, ніж це було до листопада 2014 року.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, спостерігається чіткий взаємозв'язок між реальним забезпеченням державою ефективного маркетингового інструментарію у галузі туризму та його глобальною конкурентоспроможністю. Таку роль сьогодні на себе має взяти і наша держава передовсім через механізми непрямої підтримки національного туристичного продукту, його активне просування на світовий ринок, формування та популяризацію позитивного іміджу України.

Список використаних джерел:

1. Travel & Tourism Economic Impact 2014 World // World Travel & Tourism Council Available at: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2014_1.pdf

*THE WORLD ECONOMY
AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS*

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Insight Report / [Jennifer Blanke, Thea Chiesa Editors]. 2013. World Economic Forum. Geneva. Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_2013.pdf

3. Напрями регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн центрально-східної та південної Європи: досвід для України в контексті розширеної зони вільної торгівлі [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/79.htm>

4. Папирян Г. А. Международные экономические отношения. Экономика туризма [Электронный ресурс] / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 208 с. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/EkonTur.htm

5. Соловйова О. Організаційний механізм державного управління розвитком ринку рекреаційних послуг (європейський досвід) [Електронний ресурс] / О. Соловйова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2010_1/10sovrrp.pdf.

6. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 50-52.

7. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой учёный. – 2014. – №21. – С. 484-488.

8. Дубай. Департамент Туризма и Коммерческого Маркетинга Правительства [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.mice.ru/ru/dmc/60-uae/144-dubaitourism.html>

9. Туристична індустрія ОАЕ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourismoae.blogspot.com/p/blog-page_1918.html

10. В ОАЕ з'явиться острів Реал Мадрид [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-gol.com/news/17580.html>

Pavlo Shylepnytskyi, Doctor of Economic Sciences,
Diana Mykhaylyna, Candidate of Economic Sciences,

Vladislav Kushneryk,

Y. Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

**THE ROLE OF GOVERNMENT MARKETING IN PROVIDING TOURIST
PRODUCT GLOBAL COMPETITIVENESS**

Annotation

The role of government in forming an effective system of marketing tools to provide the global competitiveness of the national tourist product is discovered in this article. The dynamism and stability of the international tourist industry, which provides a significant share of world GDP and employment are highlighted. It is noted that its obvious importance for the national economy development along with the aggravation of global competition requires finding efficient marketing tools for national tourism product promotion. The article elucidates the priority of state and public-private institutions in the leading countries in solving these problems primarily in such areas as: creating a positive image of the country; support for the tourist destination of communication with the external environment, including the international level; the establishment of foreign affiliates; participation in international tourist programs; providing large-scale social events etc.

Keywords: global competitiveness, national branding, tourist destination, tourist product, tourist marketing.

**СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

References:

1. Travel & Tourism Economic Impact 2014 World. *World Travel & Tourism Council*. Available at: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2014_1.pdf
2. Jennifer Blanke, Thea Chiesa (Ed.). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Insight Report. 2013 World Economic Forum, Geneva. Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_2013.pdf
3. *The National Institute for Strategic Studies*. Directions adjustment of structural imbalances in the tourism sector of Central and South-Eastern Europe: Experience for Ukraine in the context of an expanded free trade zone. Available at: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/79.htm> (in Ukr.).
4. Papyrjan, G.A. (2000). International economic relations. *Economy of Tourism*. Available at: http://tourlib.net/books_tourism/EkonTur.htm (in Russ.).
5. Solovjova, O. Organizational Mechanism of Ggovernment Management of Recreational Services Market Development (European Experience). Available at: http://www.nbv.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2010_1/10sovrpp.pdf (in Ukr.).
6. Anhol't, S. (2007). Branding of the country. *Brend-menedzhment [Brand Management]*, no. 1, pp. 50-52 (in Russ.).
7. Jakubova, T.N. (2014). Regional Branding as a Tool of Regional Development. *Molodoj uchjonyj [The Young Scientist]*, vol. 21, pp. 484-488 (in Russ.).
8. Dubai - Department of Tourism and Commerce Marketing of Government. Available at: <http://www.mice.ru/ru/dmc/60-uae/144-dubaitourism.html> (in Russ.).
9. The UAE Tourism Industry. Available at: http://tourismoae.blogspot.com/p/blog-page_1918.html (in Ukr.).
10. The Island Real Madrid will Arise in the UAE. Available at: <http://ua-gol.com/news/17580.html> (in Ukr.).

