

ВЕКТОРИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «О-ТУР»)

VECTORS OF OPTIMIZING THE MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISES IN TOURISM INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF THE TOURIST AGENCY «O-TOUR»)

УДК 338.487:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-21>

Благуи І.І.

д.е.н., професор кафедри
менеджменту і маркетингу,

Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника

Судук Н.В.

к.е.н., доцент кафедри
економічної кібернетики,

Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника

Лисий І.О.

магістрант кафедри менеджменту
і маркетингу,

Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника

Blahun Ivan

Vasyl Stefanyk Precarpathian
National University

Suduk Nataliia

Vasyl Stefanyk Precarpathian
National University

Lysyi Igor

Vasyl Stefanyk Precarpathian
National University

Постановка проблеми. Останніми роками туристична галузь в Україні розвивалася надзвичайно інтенсивно і як наслідок стала масовим соціально-економічним, відпочинково-оздоровчим і культурним явищем, зумівши розширити політичні, економічні, соціальні, наукові та культурні зв'язки між Україною та іншими державами світу. На жаль, починаючи з 2020 р. і закінчуючи сьогодні, туристична індустрія в Україні зазнала два непоправних удари – від пандемії коронавірусу та повномасштабного військового вторгнення в Україну. І як наслідок, тепер відчувається сильний економічний спад, але потенціал розвитку туризму є навіть в ці тяжкі часи та буде тільки зростати в постпандемічний і післявоєнний період. Проте

У статті досліджено актуальні проблеми маркетингової стратегії підприємств галузі туризму та запропоновано напрямки її удосконалення на прикладі туристичної агенції «О-Тур» (м. Івано-Франківськ, Україна), серед яких: удосконалення рекламної діяльності через проведення комплексної рекламної кампанії, диференціація цінкових стратегій, охоплення нових ніш ринку внутрішнього туризму в регіоні, активізація комунікації через мережу Інтернет, розробка веб-сайту для більшої візуалізації послуг та його SEO-оптимізація. Визначено структуру потенційного попиту на туристичні послуги в Україні та закордоном. Проведено аналіз цінової політики туристичної агенції та її конкурентів. Проаналізовано інструменти інтернет-маркетингу. Застосовано SWOT-аналіз і PEST-аналіз для оцінки потенційних проблем і перспективних напрямків діяльності підприємства.

Ключові слова: туризм, туристичний бізнес, туристичне підприємство, маркетингова стратегія, інтернет-маркетинг, реклама, рекламна діяльність.

The article explores the actual problems of the marketing strategy of enterprises in the tourism industry and suggests ways to improve it on the example of the travel agency «O-Tour» (Ivano-Frankivsk, Ukraine), including: improvement of advertising activities through a comprehensive advertising campaigns, differentiation of pricing strategies, coverage of new niches in the domestic tourism market in the region, activation of communication on the Internet, development of a website for greater visualization of services and its SEO-optimization. Travel agency «O-Tour» monitors changes in the tourist market, studies the activities of competing companies and constantly expands the range of tourist services in order to meet the needs of existing and attract new customers, increase profits and the image of the company. A quality product policy and constant updating of the assortment is a key task in the activity of a travel agency. The marketing strategy of a tourist enterprise involves a number of marketing measures to promote its services to the market, including also definition of goals, planning of marketing measures, analysis, monitoring. Marketing strategy includes strategies for target markets, the marketing mix, as well as for the level of marketing expenses. An analysis of the price policy of the travel agency and its competitors was carried out, that showed the ability of the travel agency to cover most segments of the tourist market, regardless of their financial status. SWOT-analysis and PEST-analysis were used to assess potential problems and prospective areas of activity, which made it possible to propose ways to optimize marketing activities. It is also necessary to strengthen the position on the market of tourist services thanks to a clear marketing strategy, the correct way of forming goals, the introduction of the latest systems and technologies in the management process. Thus, the determination of the company's strengths and weaknesses, opportunities and threats, the reflection of the influence of such factors as politics, economy, society and technology are elements of strategic planning.

Key words: tourism, travel business, tourism enterprise, marketing strategy, digital marketing, advertising, advertising activities.

розвиток ринку туристичних послуг вже потребує та неодмінно потребуватиме проведення ефективної маркетингової політики як в макро-, так і мікро-економічному середовищі, зокрема серед туристичних агенцій як роздрібних продавців на ринку туристичних послуг. Тому очевидним є потреба подальших досліджень розробки, проведення та удосконалення маркетингових стратегій власне для туристичних агенцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній теорії управління туристичною діяльністю розглядається достатньо велика кількість різновидів маркетингових стратегій, а питанням вибору, формування та оптимізації різних стратегій присвячені праці багатьох зарубіжних й укра-

їнських дослідників, серед яких: Котлер Ф. [4], Драчук Ю. [1], Завгородній А. [2], Калініченко С. [3], Кравчук Н. [5], Красовська О. [6], Кудла Н. [7], Миронов Ю. [8; 9], Пилипенко О. [10], Смирнов І. [11], Чаплінський Ю. [12] та ін.. В їхніх працях розглянуто питання класифікації типів маркетингових стратегій, формування принципів стратегічного маркетингового планування, а також розроблено окремі методичні підходи до маркетингового планування. Однак, результати праць названих дослідників й інших маркетингових фахівців не розкривають питання щодо забезпечення довгострокового і стійкого розвитку підприємств в сучасних несприятливих умовах, обрання напрямку його ефективної діяльності. Все вище сказане й обумовлює актуальність теми обраного дослідження.

Постановка завдання. Метою нашої статті є обґрунтування шляхів удосконалення стратегічного планування маркетингової діяльності в контексті оптимізації її комунікативної складової частини на прикладі конкретного туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія туристичного підприємства передбачає низку маркетингових заходів з просування своїх послуг на ринок, включаючи також визначення цілей, планування маркетингових заходів, аналіз, моніторинг. Варто відзначити, що маркетингова стратегія включає стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу, а також по рівню витрат на маркетинг. Щодо сучасних умов, то найбільш доцільним є наступне трактування цього поняття: «маркетингова стратегія розвитку – це формування та реалізація цілей та задач туристичного підприємства по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства» [4].

Туристична агенція «О-Тур» заснована в 2019 р. та розташована за адресою: 76493, м. Івано-Франківськ, с. Крихівці, вул. Слобідська, 2, банківська гарантія суб'єкта туристичної діяльності № G1219/0082 від 4 грудня 2019 р. За формою власності – це приватне підприємство. Тури-

стична агенція здійснює діяльність відповідно до чинного законодавства України та міжнародних нормативно-правових актів в сфері туризму, основним принципом роботи якої є: ретельна підготовка програм подорожей і турів, індивідуальний підхід до кожного клієнта, досягнення найкращого співвідношення якості та ціни. Туристична агенція пропонує широкий спектр послуг, які орієнтовані як на заможних клієнтів, так і на студентів, пропонує тури як за мінімальні ціни, так і тури преміум-класу. Клієнтами є люди з різних прошарків суспільства, але кожен з них зможе обрати саме ту подорож, яку може собі дозволити, адже ціни пропонуються різні.

Туристична агенція «О-Тур» відстежує зміни на туристичному ринку, вивчає діяльність підприємств-конкурентів та постійно розширює асортимент туристичних послуг з метою задоволення потреб існуючих та залучення нових клієнтів, підвищення прибутку та іміджу підприємства. Також активно використовуються у туристичній діяльності маркетингові засоби стимулювання збуту, серед яких – реклама, персональний продаж, заходи стимулювання збуту та «public relations».

Якісна товарна політика та постійне оновлення асортименту – це ключове завдання в діяльності турагенції. З початком повномасштабних військових дій на території України та пов'язаним з цим скасуванням авіарейсів з України та в Україну, «О-Тур» перебудувала діяльність і сконцентрувалася на екскурсійних автобусних турах по Європі та організації внутрішнього туризму, але й надалі клієнтам пропонуються авіатури (пляжно-відпочинкові, паломницько-релігійні, екзотичні, гірськолижні тощо) з вильотом з аеропортів інших країн (насамперед аеропортів Польщі та Молдови), тривалістю від 3 до 21 днів. Товарний асортимент туристичних послуг підприємства охоплює більше 80 країн світу, по кожній з яких пропонується від 1 до 34 турів. В табл. 1 представлений кількісний розріз туристичних послуг по регіонах світу та відповідно від транспорту, так як це впливає на ціновий діапазон, про що йтиметься нижче.

Як бачимо, майже необмежена можливість вибору, ширина та глибина асортименту тури-

Таблиця 1

Товарний асортимент туристичної агенції «О-Тур»

Регіон (країни)	Кількість турів	Вид транспорту
Європа (47), в т.ч. Україна	374 (26)	автобусний/авіаційний/морський
Азія (16)	46	автобусний/авіаційний/морський
Африка (5)	18	авіаційний/морський
Південна Америка (7)	19	авіаційний/морський
Північна Америка (3)	14	авіаційний/морський
Австралія та Океанія (3)	5	авіаційний/морський

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

тичних послуг – одна з визначальних рис товарної політики турагенції, яка покликана представити потенційним клієнтам весь спектр наявних послуг, починаючи від типових турів вихідного дня по Україні та країнах ближнього зарубіжжя та закінчуючи екзотичними заокеанськими подорожами. Послуги, що пропонуються, визначають можливість продажу та отримання прибутку та задоволення потреб туристів.

Цінова політика підприємства є доволі лояльною, але вартість конкретної туристичної послуги залежить першочергово від обраного регіону подорожі, тривалості, засобів пересування, типу розміщення тощо. Проте клієнти завжди отримують персональні знижки, завдяки бонусним програмам та акційним бронюванням турів (попереднє бронювання, «гарячі» тури тощо). З табл. 2 бачимо, що діапазон цін стартує від 450 грн/особа (це автобусні екскурсійні тури Україною тривалістю 1 день) і від 2400 грн/особа (автобусні екскурсійні тури тривалістю до 4 днів у сусідні країни (Польща, Угорщина, Румунія). Максимальні ціни встановлені на екзотичні авіатури й морські круїзи в країни далекого зарубіжжя (Австралія, Нова Зеландія), тривалістю від 14 днів, що логічно пояснюється дорожнечою транспортного сполучення, необхідністю візового оформлення та спеціальних видів страхування. Очевидно, аналіз цінової політики показав здатність туристичної агенції охоплювати більшість сегментів туристичного ринку, незалежно від їх фінансового стану.

Туристична агенція «О-Тур» надає послуги, які дозволяють задовольнити природний інтерес людей до мандрівок, познайомитися з особливостями життя, менталітетом і культурою інших країн. Тому надані послуги орієнтовані як на індивідуальних, так і групових туристів. З однієї сторони ринкова ніша (індивідуальний, орієнтований на клієнта туризм, групові тури) досить велика, щоб приносити прибуток, з іншої – досить мала, оскільки існує сильний спад в попиті на туристичні послуги за останній рік. В даний час агенція залучає клієнтів по прямим контактах або за рекомендацією.

Для визначення основної категорії споживачів та специфіки надання їм туристичних послуг проведено опитування серед клієнтів методом анкетування по двох ключових напрямках діяльності: тури по Україні та тури закордон. Серед опитаних респондентів у відповіді на запитання «Який вид туру Ви б швидше всього обрали для подорожі закордон?» значна частка людей надала перевагу пляжному відпочинку (42%) і екскурсійним турам (30%). При цьому доля активного туризму (12%) і лікувально-оздоровчих турів (10%) незначна. В категорії «інше» більшість опитаних відзначали релігійно-паломницькі та шоп-тури.

На рис. 1 зображено розподіл вподобань потенційних туристів щодо мандрівок Україною.

Одразу можна звернути увагу, що більшість опитаних віддали перевагу активному туризму (36%), екскурсійним турам (30%) та пляжному відпочинку (18%), частка лікувально-оздоровчих турів (14%) незначна. В категорії «інше» (2%) респонденти вказували фестивалі та культурно-мистецькі мандрівки.

В табл. 3 можемо побачити розподіл клієнтів туристичної агенції по регіонах світу у 2020–2022 рр. та якому виду транспорту вони віддавали перевагу.

Як бачимо з даних таблиці, більшість туристів віддає перевагу автобусно-екскурсійним турам по країнах Європи та по Україні, зважаючи на дешевизну таких турів, розвиненість транспортного сполучення, тривалість подорожей тощо. Якщо розглядати пляжно-відпочинкові мандрівки, то в довоєнний період більшість клієнтів вибирала мандрівки в Африку (здебільшого в Єгипет), оскільки саме в цю країну були налагоджені регулярні та дешеві авіарейси з різних міст України. В той же час екзотичні тури користувалися популярністю виключно в заможній категорії споживачів.

Важливим фактором функціонування та стратегічного планування діяльності туристичної агенції є аналіз цінової політики конкурентів для визначення конкурентоспроможності підприємства. Аналіз проведемо за територіальним принципом в табличній формі та визначимо головних конку-

Таблиця 2

Цінова політика туристичної агенції «О-Тур»

Регіон (країни)	Вартість туру (тис. грн, ос.)		
	Автобусний	авіаційний	Морський
Європа (47), в т.ч. Україна	від 2,4 (0,45)	від 12,6 (–)	від 8,4 (–)
Азія (16)	від 5,4	від 38,2	від 32,1
Африка (5)	–	від 12,9	від 28,3
Південна Америка (7)	–	від 62,1	від 84,6
Північна Америка (3)	–	від 56,5	від 92,2
Австралія та Океанія (3)	–	від 194,0	від 160,2

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

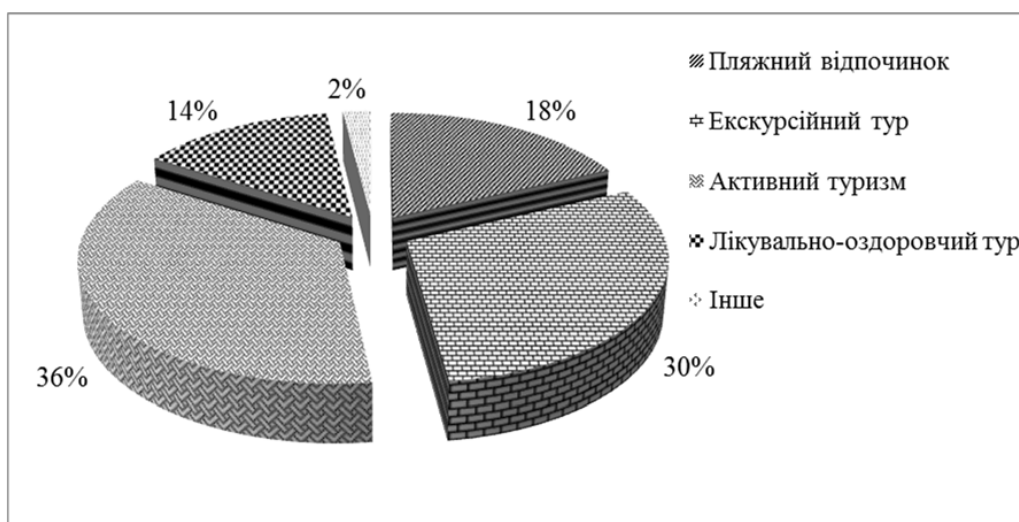


Рис. 2. Структура потенційного попиту на туристичні послуги в Україні

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

Таблиця 3

Кількість клієнтів туристичної агенції «О-Тур» у 2020–2022 рр.

Регіон (країни)	Кількість осіб	Вид транспорту		
		автобусний	авіаційний	морський
Європа (47), в т.ч. Україна	221 (57)	190 (57)	19 (–)	12 (–)
Азія (16)	44	16	23	5
Африка (5)	64	–	64	–
Південна Америка (7)	4	–	4	–
Північна Америка (3)	9	–	9	–
Австралія та Океанія (3)	4	–	2	2

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

рентів «О-Тур», якими є «Корасон-ІФ» (м. Івано-Франківськ, вул. Гетьмана Мазепи, 61) та «Меридіан Travel» (м. Івано-Франківськ, с. Крихівці, вул. Слобідська, 8) (табл. 4).

Аналізуючи цінову політику конкурентів, можна зазначити, що ціновий діапазон послуг майже ідентичний, однак «О-Тур» має незначні переваги над конкурентами за рахунок нижчої ціни на тури в Європу, що користуються в даний час найбільшим попитом серед клієнтів.

Важливим компонентом в маркетинговій діяльності турагенції є інтернет-маркетинг. В табл. 5 відображено основні його інструменти.

Здійснивши аналіз інструментів інтернет-маркетингу «О-Тур», можна зробити висновок, що основними проблемами є неробочий сайт та пов'язана з цим відсутність SEO-оптимізації пошукових систем і як наслідок неможливість для нових туристів знайти агенцію у пошуку, а також відсутність інтернет-магазину, в якому описані ключові продукти підприємства.

Оцінка потенційних проблем і перспективних напрямків діяльності потребує застосування SWOT- та PEST-аналізів, що дозволить запропо-

нувати шляхи оптимізації маркетингової діяльності. Таким чином визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз фірми, відображення впливу таких факторів як політика, економіка, соціум та технологія є елементами стратегічного планування. SWOT-аналіз турагенції «О-Тур» наведений у табл. 6.

З даної таблиці видно, що сильних сторін більше, ніж слабких, а це свідчить про достатньо злагоджену та міцну організаційну структуру досліджуваного підприємства за рахунок його розмірів. «О-Тур» має досвід, низькі витрати, ефективні зв'язки. На рахунок загроз, котрі мають місце для підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей, що пояснюється військовими діями, катастрофічним спадом в економіці й зниженням доходів. В такому випадку слід зміцнювати позицію на ринку туристичних послуг завдяки чіткій маркетинговій стратегії, правильному способу формування цілей, впровадження новітніх систем і технологій в процес управління.

В період постійних інформаційних змін і різноманітних загроз стає необхідною більш надійна, оперативна та адаптована до ринкових умов сис-

Таблиця 4

Цінова політика конкурентів

Напрямки	Базова вартість турів, тис. грн.		
	«О-Тур»	«Меридіан Travel»	«Корасон-ІФ»
Європа	від 2,4	від 2,45	від 2,6
Азія	від 5,4	від 5,3	від 5,35
Африка	від 12,9	від 13,4	від 13,9
Південна Америка	від 62,1	від 62,4	від 63,0
Північна Америка	від 56,5	від 61,1	від 59,2
Австралія та Океанія	від 194,0	–	–

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

Таблиця 5

Інструменти інтернет-маркетингу туристичної агенції «О-Тур»

Інструмент	Так/Ні	Характеристика
Корпоративний веб-сайт	Ні	
Сайт-вітрина	Так	Сторінка продаж, яка відкривається при натисканні на рекламне оголошення
Інтернет-магазин	Ні	
SEO-оптимізація сайту	Ні	
Соціальні мережі	Так	Робочі сторінки у Facebook та Instagram щоденно поповнюються якісними відео та постами
Електронне розсилання	Так	Використовується для підтримання контактів з клієнтами через електронну пошту та месенджерів Viber, Telegram, WhatsApp та Facebook
Інтернет-реклама	Так	Щотижнево створюються рекламні оголошення

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

Таблиця 6

SWOT-аналіз туристичної агенції «О-Тур»

	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
	ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	1. Організаційно-правова форма (ФОП) 2. Легкість адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок диверсифікації діяльності 4. Відносно низькі витрати 5. Імідж надійного партнера 6. Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі
	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	1. Стабілізація ситуації та розвиток економіки країни 2. Доступність інвестицій та кредитів 3. Обслуговування нових клієнтів 4. Сприятливе законодавство 5. Вихід на нові сегменти ринку 6. Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізації турів

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

тема прийняття рішень. Для цього і був проведений PEST-аналіз як інструмент стратегічного аналізу далекого зовнішнього середовища (табл. 7).

При такому стратегічному аналізі в туристичній агенції як мінімум повинен бути повний перелік факторів і тенденцій зовнішнього середовища, що здійснюють вагомий вплив на бізнес-організа-

ції; факторів, розвиток яких містить нові можливості для бізнесу; факторів, що містять потенційні загрози.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі проведеного дослідження можна визначити загальні недоліки в побудові маркетингової стратегії:

PEST-аналіз туристичної агенції «О-Тур»

ПОЛІТИКА	P	ЕКОНОМІКА	Е
1. Військові дії 2. Зміна законодавства 3. Державне галузеве регулювання		1. Економічна криза 2. Рівень інфляції 3. Девальвація гривні 4. Закриття авіасполучення	
СОЦІУМ	S	ТЕХНОЛОГІЇ	T
1. Зміна структури доходів 2. Демографічні зміни 3. Зміни в базових цінностях 4. Зміни в рівні і стилі життя 5. Ставлення до роботи і відпочинку		1. Державна технологічна політика 2. Тенденції в галузі НДДКР 3. Технологічні зміни в країні 4. Нові патенти 5. Нові тур продукти	

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

1. Відсутність чітких стратегічних цілей і планів.
2. Відсутність єдиного підходу до маркетингової концепції підприємства.
3. Відсутність цілеспрямованого управління маркетинговою діяльністю.
4. Недостатня діяльність в області реклами і стимулювання збуту.
5. Відсутність системи зворотного зв'язку з покупцями послуг.

Щоб вирішити ці проблеми в першу чергу слід:

1. Удосконалити рекламну діяльність через проведення комплексної рекламної кампанії, враховуючи виражений сезонний характер туристичного попиту;
2. Диференціювати цінові стратегії.
3. Охопити інші ніші ринку внутрішнього туризму в регіоні.
4. Активізувати комунікації через мережу Інтернет.
5. Розробити сайт для більшої візуалізації послуг і здійснити подальшу SEO-оптимізацію.

Водночас розвиток туризму залишає відкритим питання інтеграції інноваційних механізмів маркетингового планування, що є базисом для подальших наукових досліджень в цьому напрямку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Драчук Ю.З., Дульцева І.І. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 115–119.
2. Завгородній А.В., Крупіца І.В., Павлюк С.І., Лагодієнко В.В. Маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. *Регіональна економіка*. 2020. № 4. С. 50–56.
3. Калініченко С.М., Власенко Т.А., Вітковський Ю.П., Грібнік А.В. Формування асортименту послуг – пріоритетний напрям маркетингової діяльності туристичної фірми. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 2. С. 61–67.
4. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. URL: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm
5. Кравчук Н.В. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингу туристичного підприєм-

ства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 3. Т. 2. С. 23–26.

6. Красовська О.Ю. Сучасні особливості управління маркетингом послуг суб'єктів господарювання сфери туризму. *Агросвіт*. 2021. № 7–8. С. 72–78.

7. Куддла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 351 с.

8. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму. *Молодь і ринок*. 2002. № 1. С. 57–60.

9. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. № 1 (30). С. 94–98.

10. Пилипенко О.С. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 47. С. 147–150.

11. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму : навч. посібник. Київ : Ліра, 2019. 256 с.

12. Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А. Застосування сучасних концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Економічні науки*. 2015. № 1 (57). С. 79–87.

REFERENCES:

1. Drachuk Yu.Z., Dultseva I.I. (2016) Napriamy vdoskonalennia rozvytku sfery turyzmu na zasadaakh innovatsiinykh marketynhovoykh tekhnolohii [Directions for improving the development of tourism on the basis of innovative marketing technologies]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*. vol. 1, issue 43, pp. 115–119. (in Ukrainian)
2. Zavorodnii A.V., Krupitsa I.V., Pavliuk S.I., Lahodiienko V. V. (2020) Marketynh yak instrument upravlinnia innovatsiinykh rozvytkom turystychnoi sfery rehionu [Marketing as a management tool for the innovative development of the region's tourism sector]. *Rehionalna ekonomika*, no. 4, pp. 50–56. (in Ukrainian)
3. Kalinichenko S.M., Vlasenko T.A., Vitkovskiy Yu.P., Hribnyk A.V. (2022) Formuvannia asortymentu posluh – priorytetnyi napriam marketynhovoi diialnosti turystychnoi firmi [Formation of the range of services is a priority direction of marketing activity of a tourist company]. *Innovation and Sustainability*, no. 2, pp. 61–67. (in Ukrainian)
4. Kotler F., Bouen Dzh., Meikenz Dzh. Marketynh. Hostynnist. Turyzm [Marketing. Hospitality. Tourism].

Available at: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm

5. Kravchuk N.V. (2010) Kontseptualni osnovy stratehichnoho planuvannia marketynhu turystychnoho pidpriemstva [Conceptual bases of strategic planning of tourism enterprise marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, issue 3, part 2, pp. 23–26. (in Ukrainian)

6. Krasovska O.Yu. (2021) Suchasni osoblyvosti upravlinnia marketynhom posluh sub'ektiv gospodaruvannia sfery turyzmu [Modern peculiarities of management of marketing services of business entities in the field of tourism]. *Ahrosvit*, no. 7–8, pp. 72–78. (in Ukrainian)

7. Kudla N.Ye. (2011) Marketynh turystychnykh posluh [Marketing of tourist services]: navch. posibnyk. Kyiv: Znannia. 351 p. (in Ukrainian)

8. Myronov Yu.B. (2002) Vykorystannia marketynhu u sferi turyzmu [The use of marketing in the field of tourism]. *Molod i rynek*, no. 1, pp. 57–60. (in Ukrainian)

9. Myronov Yu.B., Svydruk I.I., Topornytska M.Ya. (2020) Stratehichne marketynhove planuvannia v turyzmi [Strategic marketing planning in tourism]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 1, issue 30, pp. 94–98. (in Ukrainian)

10. Pylypenko O.S. (2019) Napriamy vdoskonalennia rozvytku sfery turyzmu na zasadakh innovatsiinykh marketynhovykh tekhnolohii [Directions for improving the development of tourism on the basis of innovative marketing technologies]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 47, pp. 147–150. (in Ukrainian)

11. Smyrnov I.H., Liubitseva O.O. (2019) Marketynh staloho turyzmu [Marketing of sustainable tourism]: navch. posibnyk. Kyiv: Lira. 256 p. (in Ukrainian)

12. Chaplinskyi Yu.B., Nikulcha V.A. (2015) Zastosuvannia suchasnykh kontseptsii upravlinnia marketynhovoju diialnistiu turystychnoho pidpriemstva [Application of modern concepts of management of marketing activity of a tourist enterprise]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu KNTEU. Ekonomichni nauky*, vol. 1, issue 57, pp. 79–87. (in Ukrainian)