

- Kovbas, I. M. "Formuvannia systemy upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva" [Formation of the Management System of Marketing Activities of the Enterprise]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (2015): 260-267.
- Lehmann, D. R. "The evolving world of research in marketing and the blending of theory and data". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 37, no. 1 (2020): 27-42.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.12.001>
- Melnychenko, S. V., and Mahaletskyi, A. V. *Marketynhova polityka v hotelnomu biznesi* [Marketing Policy in the Hotel Business]. Kyiv, 2011.
- Mosiichuk, I. V. "Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstv v Ukraini" [Features of Marketing Management of Enterprises in Ukraine]. *Implementatsiia naukovykh zasad ta perspektyvy doskonaloi marketynhovoio diialnosti pidpriemstv yak rynkovoorientovanoi kontseptsii yikh rozvytku*. 2017. <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>
- Podzihun, S. M. "Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiymy u sferi hotelno-restorannoho biznesu" [Management of Marketing Communication in Hotels and Restaurants]. *Intelekt XXI*, no. 2 (2017): 163-168. http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/21.pdf
- Rzaiev, H. I., and Korolchuk, I. I. "Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva ta napriamy yii udoskonalennia" [Management of Enterprise Marketing Activities and Areas of Improvement]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky»*, no. 5 (2019): 195-198.
DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-197-200
- Sakhno, I. V., and Chasnyk, M. O. "Teoretychni zasady upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstv restorannoho hospodarstva" [Theoretical Principles of Management Marketing Activities of Restaurant Enterprises]. *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova. Serii «Ekonomika»*, vol. 24, is. 4 (2019): 81-86. http://visnyk-onu.od.ua/journal/2019_24_4/17.pdf
- Vedmid, N. I., and Melnychenko, S. V. "Vdoskonalennia upravlinnia marketynhovymy komunikatsiymy turystychnykh pidpriemstv" [Improving the Management of Marketing Communications of Tourism Enterprises]. *Visnyk DITB*, no. 5 (2001): 107-112.
- Volkova, M. V. "Napriamy vdoskonalennia marketynhovoio diialnosti pidpriemstva" [Directions of Perfection of Marketing Activity of Enterprise]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, is. 16 (2017): 281-286. <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/57.pdf>
- Zehus, O. V., and Mykhailova, M. V. "Osoblyvosti kompleksu marketynhu pidpriemstv restorannoho hospodarstva" [Features of the Marketing Complex of Restaurant Enterprises]. *Sotsialno-ekonomichni transformatsii v epokhu hlobalizatsii*. Poltava: PNP, 2015. 205-209.

УДК 338.48:339.138

JEL: M31; Z31

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

©2021 БЛАГУН І. І., ПАПП В. В., БОШОТА Н. В.

УДК 338.48:339.138

JEL: M31; Z31

Благу́н І. І., Па́пп В. В., Бошо́та Н. В. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в Україні

У статті досліджено сутність, значення й особливості маркетингу туристичних послуг; окреслено його роль і значення для туристичних підприємств; визначено основні тенденції розвитку національного туристичного ринку. Авторами розроблено й обґрунтовано теоретико-методичні підходи до формування та розвитку концепції маркетингу на ринку туристичних послуг. Здійснено аналіз та оцінку діяльності туристичних організацій в Україні, досліджено чинники ефективності маркетингової стратегії туристських підприємств. Запропоновано маркетингову модель управління туристськими підприємствами. Визначено підходи до формування туристичних послуг на основі маркетингу, запропоновано стратегічні напрями розвитку туристської організації на основі маркетингових підходів на внутрішньому та світовому туристських ринках. Розроблено рекомендації по використанню концепції цільового маркетингу та розробці продуктових стратегій. Запропоновано концептуальні засади маркетингової діяльності на ринку туристських послуг, визначено особливу роль і показано переваги її реалізації з урахуванням трансформації соціально-економічних відносин, галузевих особливостей сучасного туристичного ринку та комплексного характеру туристського продукту, що дозволило обґрунтувати пріоритетне значення та комплексний характер маркетингу на ринку туристських послуг. Наведено функціональні напрями розвитку маркетингу на ринку туристичних послуг та інструменти їх практичної реалізації. Запропонований підхід надає свободу у виборі комерційних інструментів розширеного комплексу маркетингових заходів, які виступають стратегічним ресурсом підвищення конкурентоспроможності, що сприяє активізації споживчого попиту, підвищенню комерційної результативності та загальній ефективності діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, туризм, ринок, інструмент, ресурс, туристична послуга.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-8-210-216>

Рис.: 1. Табл.: 4. Бібл.: 8.

Благу́н Іван Іванович – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту і маркетингу, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника (вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

Па́пп Васи́ль Васи́льович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму і географії, Мукачівський державний університет (вул. Ужгородська, 26, Мукачево, 89600, Україна)

E-mail: pappwww@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3749-7623>

Бошота Неля Василівна – кандидат економічних наук, заступник головного бухгалтера, Мукачівський державний університет (вул. Ужгородська, 26, Мукачево, 89600, Україна)
E-mail: papnw@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2239-830X>

UDC 338.48:339.138
JEL: M31; Z31

Blahun I. I., Papp V. V., Boshota N. V. Features of Marketing Activities of Tourism Enterprises in Ukraine

The article examines the essence, significance and features of marketing of tourism services, outlines its role and significance for tour operating enterprises, identifies the main trends in the development of the national tourism market. The authors have developed and substantiated theoretical and methodological approaches to the formation and development of the conception of marketing in the market of tourism services. The analysis and assessment of the activity of tourism organizations in Ukraine are carried out, the factors of efficiency of marketing strategy of tourism enterprises are researched. The marketing model of management of tourism enterprises is proposed. Approaches to the formation of tourism services on the basis of marketing are defined, strategic directions of development of the tour operating organization on the basis of marketing approaches in the domestic and world tourism markets are offered. Recommendations for the use of the conception of targeted marketing and development of product strategies have been elaborated. The conceptual bases of marketing activity in the market of tourism services are suggested, the special role is defined and advantages of its realization taking into account transformation of socio-economic relations, branch features of the modern tourism market and complex character of a tourism product are shown. The functional directions of marketing development in the market of tourism services and instruments of their practical realization are presented. The proposed approach provides freedom in the choice of commercial tools of an expanded set of marketing activities, which are a strategic resource to increase competitiveness, which stimulates consumer demand, increases commercial efficiency and overall effectivity of tourism services.

Keywords: marketing, enterprise, tourism, market, instrument, resource, tourism service.

Fig.: 1. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 8.

Blahun Ivan I. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (57 Shevchenka Str., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine)

E-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

Papp Vasyl V. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Tourism and Geography, Mukachevo State University (26 Uzhhorodska Str., Mukachevo, 89600, Ukraine)

E-mail: pappww@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3749-7623>

Boshota Nelja V. – PhD (Economics), Deputy Chief Accountant, Mukachevo State University (26 Uzhhorodska Str., Mukachevo, 89600, Ukraine)

E-mail: papnw@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2239-830X>

У сучасних умовах динамічно мінливого зовнішнього середовища та тенденцій глобалізації міждержавних господарських процесів особливої актуальності набуває поступова інтеграція економіки регіону в загальносвітову систему.

Високий рівень конкуренції на сучасному ринку туризму, посилення ринкового впливу споживачів, різноспрямованість численних інструментів просування туристичних послуг роблять усе більш актуальними проблеми, пов'язані з формуванням ефективної системи маркетингових комунікацій, побудованої на використанні сучасних методів, що дозволяють активізувати процес залучення потенційних споживачів.

Для вирішення поставлених завдань необхідно, перш за все, виявити специфіку маркетингових комунікацій у туристських організаціях, визначити інституційну структуру туристського комплексу та напрями реалізації маркетингових комунікаційних потоків. Потребує вирішення проблема формування системи маркетингових комунікацій, що враховує побажання та переваги споживачів. Також слід розробити принципово новий методичний підхід до формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингового та конкурентного аналізу.

Численні теоретичні та прикладні проблеми функціонування та розвитку міжнародного туризму

є предметом досліджень таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Бетехтін О. В. [1], Бурдонос Л. І. [2], Галюк Я. Д. і Стадник В. В. [3], Рожук Я. В. [4], Телетов О. С. і Косолап Н. Є. [5], Фролова Г. Г. і Фролова В. Ю. [6], Шамян Л. С. [7] та ін.

Проте в роботах наведених авторів не знайшли достатнього відображення проблеми формування нової парадигми маркетингу стосовно ринку туристичних послуг з урахуванням впливу широкого кола чинників, що визначають його функціонування, і сучасних процесів розвитку конкурентного середовища. Багато питань формування концепції маркетингу туризму до теперішнього часу залишаються невирішеними або носять дискусійний характер.

Мета статті полягає у вирішенні наукової проблеми, пов'язаної з розробкою й обґрунтуванням теоретико-методичних підходів до формування та розвитку концепції маркетингу на ринку туристичних послуг.

Туристська діяльність як одна зі сфер господарського комплексу країни в багатьох державах перетворилася в індустрію, що динамічно розвивається та має суттєвий вплив не тільки на її економічний розвиток, а й на збереження та розвиток світового культурного потенціалу, сприяє гармо-

нізації відносин між державами та народами, сприяє активній участі урядів у питанні збереження навколишнього середовища.

Управління маркетингом здійснюється різними суб'єктами та направлено на туристичні об'єкти. У маркетингу туризму прийнято розділяти суб'єктів маркетингу на дві групи: туристична індустрія та індустрія гостинності. При цьому, в першу групу включено сектор туроператорів, сектор турагентств, сектор транспорту, сектор екскурсійно-пізнавальних організацій і сектор розваг; другу групу складають сектор засобів розміщення, сектор харчування, сектор супутніх послуг. Недоліками такого підходу є те, що:

- ✦ не відображається суть індустрії туризму як міжгалузевого господарського комплексу національної економіки, а звідси – і вся складність управління маркетингом, зв'язків і взаємодії між суб'єктами ринку;
- ✦ не визначається специфічна роль органів влади як суб'єкта маркетингу. Тим часом від позиції владних структур залежать темпи становлення та розвитку маркетингу туризму. Держава повинна вкладати кошти в маркетингові дослідження, інформаційне забезпечення, рекламу, сприяти кадровому забезпеченню. У рекомендаціях СОР маркетинг визначається як одна із основних функцій державної політики;
- ✦ не враховується значущість пов'язаних галузей і місцевої економіки, від здатності яких виробляти товари та послуги, які користуються попитом у туристів, залежить якість, склад і унікальність турпродукту. Конкуренентоспроможність виникає в результаті тісних виробничих зв'язків між виробниками туристських послуг і постачальниками;
- ✦ не розглядається участь споживчої аудиторії у виробництві туристського продукту та виконанні інших функцій маркетингу. Тим часом, споживачі також вносять вклад у формування туру, контролюють час поїздки та маршрути, на свій розсуд формують такі частини турпродукту, як «додаткові туристично-розважальні послуги» та «товари».

Крім того, вимогливі споживачі змушують підприємства підвищувати стандарти якості туристичного продукту, обслуговування та споживчих властивостей туристичних послуг.

Основою розвитку туристської діяльності країни виступають подорожі громадян. Можна провести типологізацію туризму за виділеними ознаками (табл. 1).

Структуру туризму слід розглядати у взаємодії чотирьох складових. Найбільш повно її характеризують: виробництво туристського продукту; збут; пов'язані сектори економіки та споживча ауди-

торія. Таким чином, при дослідженні ринку охоплюються всі суб'єкти маркетингу туризму, що дозволяє забезпечити потреби туристів під час проведення подорожей.

Таблиця 1

Типологія туризму

Класифікаційна ознака	Види туризму
Територіально-національна направленість тимчасового виїзду громадян	Внутрішній Міжнародний
Географічна направленість переміщення громадян	Внутрішній виїзний Внутрішній в'їзний Внутрішній локальний Міжнародний виїзний Міжнародний в'їзний
Форма організації подорожей	Організований Самодіяльний
Джерело фінансування подорожей	Соціальний Комерційний

Туристичний продукт – це сукупність послуг з переміщення, розміщення, харчування та медичного страхування, з надання туристичних ресурсів і послуг екскурсодів-гідів, гідів-перекладачів, яка формується туроператором з урахуванням попиту споживачів, а просувається та реалізується у формі туристської путівки як туроператором, так і турагентом. Таким чином, основним суб'єктом туристського ринку є туристський оператор, оскільки він безпосередньо формує туристичний продукт, а потім просуває та реалізує його разом із турагентом.

Динамічний розвиток світового ринку туристичних послуг, комерціалізація туристської діяльності привели до необхідності більш широкого впровадження маркетингу в діяльність суб'єктів туризму. Сучасні загальносвітові тенденції диктують необхідність постановки та вирішення завдань з комплексного вивчення ринків, якісної та кількісної оцінки попиту на туристичні послуги, позиціонування туристських продуктів, активізації політики просування.

Передумовами ефективного використання маркетингу на ринку туристичних послуг є:

- ✦ загострення конкурентної боротьби в туризмі та суміжних галузях;
- ✦ зміна моделі споживчої поведінки населення;
- ✦ перенасичення ринку інформацією, спрямованою на споживача;
- ✦ формування системи менеджменту за визначенням цілей, стратегій, функціональної структури управління туристської фірмою.

Філософія маркетингу вимагає, щоб підприємницька діяльність концентрувалася навколо споживача. Все в маркетингу розглядається з точки зору споживача. Методика оцінки туристського потенціалу передбачає оцінку всіх чинників з точки зору можливості задоволення потреб туристів (рис. 1).



Рис. 1. Етапи проведення маркетингової оцінки туристського потенціалу

Створення ефективного механізму маркетингових комунікацій, що сприятиме оперативному прийняттю рішень про покупку туру за умови підвищення рівня задоволеності туриста, можливе при побудові єдиної системи, заснованої на безперервному вивченні споживчих переваг туристського ринку з метою визначення її структури та змісту інформаційної компоненти маркетингових комунікацій.

В Україні за 2020 р. туроператорами реалізовано 926,74 тис. туристичних пакетів, турагенти реалізували 491,29 турпакетів, що складає 34,6% від загальної кількості (табл. 2).

Також за 2020 р. в Україні було обслуговано туроператорами та турагентами 6132,1 тис. осіб, з них туроператорами 86,7%, турагентами 13,2% (табл. 3).

В основі системи маркетингових комунікацій туристської організації має бути закладений принцип управління відносинами зі споживачами (*customer relationship management – CRM*), що дозволяє створити бізнес-стратегію, спрямовану на формування тривалих відносин зі споживачами з урахуванням їх вражень (*customer experience management – CEM*). Крім того, у рамках CRM необхідно виділити процес підтримки відносин з туристами (*tourist relationship support – TRS*), який буде націлений на залучення не тільки реальних, а й потенційних споживачів туристичних послуг (табл. 4).

Виходячи зі специфічних характеристик послуг і особливостей функціонування туристичного ринку, можна виділити низку особливостей маркетингу відносин на ринку туристичних послуг:

- ✦ урахування поведінкових і психологічних чинників в стратегії й тактиці маркетингу;
- ✦ скоординованість маркетингових дій усіх учасників процесу виробництва, реалізації та споживання турпослуги;
- ✦ диверсифікація асортиментного портфеля турпродуктів, у тому числі для згладжування міжсезонних трендів;

- ✦ достовірність і повнота інформації про турпродукт;
- ✦ розробка системи страхування та безпеки туристів;
- ✦ формування системи сервісного супроводу та пакета додаткових послуг.

Щоб вирішити проблему низької інформованості потенційних споживачів з цільових сегментів, необхідна розробка стратегії маркетингових комунікацій, під якою розуміється спосіб досягнення комунікаційних цілей, який керує всіма комунікаційними інструментами й інтегрує їх в єдину систему, визначає послідовність повідомлень, які мають бути доставлені конкретній цільовій аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору.

Розробка стратегії маркетингових комунікацій здійснюється в такій послідовності. На *першому етапі* аналізуються минулі аспекти діяльності за показниками маркетингу; сильні та слабкі сторони; ситуація з точки зору потенційних можливостей і загроз. На *другому* – формуються довго-, середньо- та короткострокові цілі з продажу, ринкової частки; проводиться прив'язка цілей до часу їх досягнення. На *третьому етапі* стратегії визначається, яким чином цілі будуть досягнуті. *Четвертий етап* уточнює, які комунікаційні інструменти повинні використовуватися, яка послідовність їх застосування, які будуть витрати на кожен з них. У рамках кожної стратегії необхідно сформувати комунікаційний набір з видів діяльності для вирішення всіх означених завдань і послідовність їх впливу.

Характерними особливостями туристичного продукту є:

- ✦ задоволення попиту на послуги вітчизняних та іноземних громадян;
- ✦ забезпечення лідируючого положення туристських організацій на ринку регіональних туристських послуг;

Кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами України туристичних пакетів

Показник	2020 р.					
	Кількість реалізованих туристичних пакетів, од.		Вартість реалізованих туристичних пакетів (з урахуванням ПДВ), тис. грн		Кількість ночівель туристів, що включені до реалізованих туристичних пакетів, од.	
	туроператорами	турагентами	туроператорами	турагентами	туроператорами	турагентами
Юридичні особи						
Реалізовано туристичних пакетів, усього	926740	298391	20767157,4	6850719,9	8345953	3652399
у тому числі						
іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам	320654	Х	5474342,8	х	2846579	х
туристам	606086	298391	15292814,6	6850719,9	5499374	3652399
з них						
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	106342	35656	568023,6	249604,3	419055	287393
виїзним туристам для подорожі за кордон	492364	259478	14660391,5	6593625,4	5057703	3355704
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	7380	3257	64399,5	7490,2	22616	9302
Фізичні особи – підприємці						
Реалізовано туристичних пакетів туристам, усього	х	192899	х	5139011,0	х	2956907
з них						
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	х	20260	х	125881,6	х	172663
виїзним туристам для подорожі за кордон	х	172497	х	5011338,2	х	2782582
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	х	142	х	1791,2	х	1662

Джерело: складено за [8].

- ✦ щорічний приріст обсягів реалізації регіонального туристичного продукту;
- ✦ зростання частки регіонального туристичного продукту на ринку туристичних послуг;
- ✦ зростання частки доходів від нових послуг у загальній структурі доходів туристських організацій і дохідній частині регіонального бюджету;
- ✦ досягнення популярності туристського комплексу та позитивного іміджу регіону в потенційних споживачів.

Підвищувати результативність і ефективність ринку внутрішнього туризму необхідно на основі розвитку методів управління маркетинговою діяльністю та вдосконалення інструментів операційного маркетингу. Для розвитку методології маркетингу туризму рекомендовано такі заходи.

По-перше, використовувати маркетингову модель туристської індустрії, що дозволяє проводити всебічне вивчення ринку, яке сприяє вирішенню проблем вертикальної координації маркетингових заходів, усуненню дублювання, оптимальному врахуванню та дотриманню інтересів споживачів, підприємств і суспільства в цілому.

По-друге, при аналізі туристських ринків у структурі їх потенціалу, крім ресурсів, необхідно враховувати маркетингові складові: умови попиту, стан конкуренції на внутрішньому ринку, рівень розвитку підтримуючих галузей, що дозволить здійснювати успішний пошук конкурентних переваг і формувати продумані маркетингові стратегії.

По-третє, поліпшити оцінку туристичного потенціалу на основі маркетингового підходу, що дозволить, з одного боку, удосконалювати чинники потен-

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України, осіб

Показник	2019 р.			2020 р.		
	Усього	У тому числі обслуговані		Усього	У тому числі обслуговані	
		туроператорами	турагентами		туроператорами	турагентами
Юридичні особи						
Кількість обслугованих туристів, усього	5319952	3134115	2185837	1957410	1412851	544559
у тому числі						
в'їзних (іноземних) туристів	83703	37896	45807	11773	8369	3404
виїзних туристів	4786594	2759735	2026859	1758107	1275653	482454
внутрішніх туристів	449655	336484	113171	187530	128829	58701
Фізичні особи – підприємці						
Кількість обслугованих туристів, усього	812145	X	812145	402868	x	402868
у тому числі						
в'їзних (іноземних) туристів	3137	X	3137	191	x	191
виїзних туристів	738272	X	738272	367595	x	367595
внутрішніх туристів	70736	X	70736	35082	x	35082

Джерело: складено за [8].

Таблиця 4

Система маркетингових комунікацій туристської організації, заснована на управлінні відносинами зі споживачами

Складовий елемент системи	Заходи
Управління відносинами зі споживачами (<i>customer relationship management – CRM</i>)	Реклама Прямий маркетинг Стимулювання продажів Спонсорство Персональні продажі Участь у виставках Зв'язки з громадськістю Фірмовий стиль
Управління відносинами зі споживачами з урахуванням їх вражень (<i>customer experience management – CEM</i>)	Клієнтська база Документи по роботі з туристами
Процес підтримки відносин з туристами (<i>tourist relationship support – TRS</i>)	Безперервний взаємозв'язок з потенційними туристами

ціалу, а з іншого – правильно сегментувати ринок і визначати цільові сегменти.

По-четверте, удосконалювати комунікаційну політику маркетингу внутрішнього туризму на основі розробки та застосування стратегій маркетингових комунікацій з цільовими ринками, що дозволить підвищити їх ефективність.

ВИСНОВКИ

Отже, реалізація запропонованого комплексу заходів з розвитку туристичних послуг на основі маркетингу забезпечить створення впізнаваного бренду туристських продуктів і сприятиме динамічному розвитку туристської індустрії регіону та підвищенню її соціально-економічної ефективності.

Перспективним напрямком подальших наукових досліджень є вивчення світового досвіду маркетингових комунікацій у туристичній сфері. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Бетехтін О. В. Особливості комплексу маркетингу у консалтингу туристичної галузі. *Ефективна економіка*. 2012. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1028>
2. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні. *Економічний вісник університету*. 2013. Вип. 20. Ч. 1. С. 48–53. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/burdonos.htm
3. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 1. С. 160–165.
4. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 4. С. 106–109. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf>
5. Телетов О. С., Косолап Н. Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Мар-*

- кетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 21–34. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_21_34.pdf
6. Фролова Г. Г., Фролова В. Ю. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3. С. 52–56. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/11_4.pdf
 7. Шамян Л. С. Маркетингові особливості туристичного продукту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 2. С. 59–61. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2012/16.pdf
 8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

REFERENCES

- Betekhtin, O. V. "Osoblyvosti kompleksu marketynhu u konsaltnhu turystychnoi haluzi" [Features of the Marketing Complex in the Consulting of the Tourism Industry]. *Efektivna ekonomika*, no. 3 (2012). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1028>
- Burdonos, L. I. "Osoblyvosti marketynhu turystychnykh pidpriemstv v Ukraini" [Features of Marketing of Tourist Enterprises in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk universytetu*, is. 20, part 1 (2013): 48-53. https://tourlib.net/statti_ukr/burdonos.htm
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Frolova, H. H., and Frolova, V. Yu. "Orhanizatsiini zasady marketynhovykh doslidzhen u sferi turizmu" [Organizational Principles of Marketing Research in the Field of Tourism]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 3 (2014): 53-56. http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/11_4.pdf
- Haliuk, Ya. D., and Stadnyk, V. V. "Mozhlyvosti suchasnykh marketynhovykh tekhnolohii dlia rozvytku turystychnoho biznesu v Ukraini" [Possibilities of Modern Marketing Technologies for Development of Tourist Business in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 1 (2018): 160-165.
- Rozhuk, Ya. V. "Osoblyvosti vykorystannia marketynhovykh komunikatsii u haluzi turizmu" [Features of Use of Market Communications in Tourism]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 4 (2015): 106-109. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf>
- Shamian, L. S. "Marketynhovi osoblyvosti turystychnoho produktu" [Marketing Features of a Tourist Product]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 2 (2012): 59-61. http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2012/16.pdf
- Tielietov, O. S., and Kosolap, N. Ye. "Osoblyvosti ta perspektyvy marketynhu turystychnykh posluh v Ukraini" [Features and Prospects of Tourist Services Marketing in Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2012): 21-34. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_21_34.pdf