

УДК 338.48

О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент, професор кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.7—8.72

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

O. Krasovska,
PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department
of International Marketing, Alfred Nobel University in Dnipro

MODERN FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT OF SERVICES OF TOURISM BUSINESS ENTITIES

Систематизовано сучасні особливості управління маркетингом послуг суб'єктів господарювання сфери туризму. Виділити характерні риси системного підходу при вивченні сучасних особливостей маркетингу послуг суб'єктів господарювання сфери туризму: цілісність як методологічний принцип; цілісна інтерпретація наукових знань як тенденція, успішно реалізується на практиці системних досліджень; розроблення проекту як завдання дослідження.

Доведено, що ефективна управлінська діяльність, яка задовольняє вимоги системного підходу, в значній мірі визначається правильним розумінням управлінських функцій, в яких виявляється сутність і зміст управління. Важливо враховувати роль функцій під час формування організаційної структури управління, причому самі вони можуть бути реалізовані тільки структурованою системою.

У межах викладеного системного підходу уточнено визначення маркетингу. Встановлено, що відсутність визначення значення споживача в процесі сучасного маркетингу є недоліком в визначеннях його як діяльності, спрямованої на створення попиту. Хоча класичне визначення його охоплює собою всі сторони маркетингової діяльності, воно є надто широким для цілей дослідження, тому запропоновано наступне визначення: маркетинг послуг суб'єктів господарювання сфери туризму — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб людей за допомогою туристичного обороту і отримання прибутку.

Визначено, що процес управління маркетингом послуг у сфері туризму на відміну від традиційної маркетингової діяльності повинен включати в себе етап визначення цілей удосконалення послуги. На відміну від традиційної маркетингової діяльності, яка ґрунтується на єдиній маркетинговій концепції, поліваріантність системи функцій туризму вимагає диференційованого підходу до вироблення конкретної стратегії маркетингу.

The modern peculiarities of marketing management of services of tourism entities are systematized. Highlight the characteristics of a systematic approach in the study of modern features of marketing services of tourism entities: integrity as a methodological principle; holistic interpretation of scientific knowledge as a trend, successfully implemented in the practice of systems research; project development as a research task. It is proved that effective management activities that meet the requirements of a systems approach are largely determined by a correct understanding of management functions, which reveals the essence and content of management.

It is important to consider the role of functions in the formation of the organizational structure of management, and they themselves can be implemented only by a structured system. Within the limits of the stated system approach the definition of marketing is specified. It is established that the lack of recognition of the importance of the consumer in the process of modern marketing is a shortcoming in defining it as an activity aimed at creating demand, as a set of measures in the field of research and trade of the enterprise, to study all factors influencing production and promotion; services from producer to consumer or as a system of management of production and sales activities of the company, aimed at obtaining an acceptable amount of profit through accounting and active influence on market conditions.

In addition, in the case of its use there is a methodological complication due to the inability to control the control system. Although the classical definition covers all aspects of marketing, it is too broad for the purposes of our study, so the following definition is proposed: marketing services of tourism entities is a type of human activity aimed at meeting people's needs through tourism turnover and obtaining profit.

However, in this formulation, this definition does not reflect the above features of the tourist systems and requires further specification. It is determined that the process of marketing management of services in the field of tourism, in contrast to traditional marketing activities, should include the stage of determining the goals of service improvement.

Unlike traditional marketing activities, which are based on a single marketing concept, the multivariate system of tourism functions requires a differentiated approach to developing a specific marketing strategy.

Ключові слова: маркетингова концепція, суб'єкт господарювання, сфера туризму, управління маркетингом послуг.

Key words: marketing concept, business entity, tourism sphere, service marketing management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

З початком реформування економіки України відбулися зміни, що зачіпають всі напрями діяльності, які мали істотний вплив на процес управління суб'єктами господарювання. Спостерігається зростання конкурентної боротьби, що вимагає залучення значного обсягу фінансових ресурсів з метою створення конкурентоспроможних продуктів і послуг. Відсутність фінансових коштів ускладнюється обмеженістю можливостей бюджетного фінансування і недоступністю його для суб'єктів господарювання. Водночас інвестиції, спрямовані на створення нових продуктів і послуг, можуть не окупитися зовсім, або окупитися тільки після закінчення тривалого періоду, що є істотним чинником, що стримує інвестиційну активність.

Отже, основною перевагою сфери туризму для потенційних інвесторів стає можливість швидкого отримання прибутку, а не перспектива впливу на свідомість потенційних споживачів у бажаному для інвестора напрямі з метою збільшення майбутніх доходів. Зазначена можливість визначається кількістю споживачів тієї чи іншої послуги і всього туристичного каналу в цілому. Тим самим інвестиційна привабливість суб'єктів господарювання, а значить, і їх конкурентоспроможність знаходяться в залежності від обсягу їх споживання.

Необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання сфери туризму, забезпечення зростання їх фінансових надходжень, раціонального здійснення і конкретизації етапів їх діяль-

ності по залученню додаткової кількості споживачів вимагає науково обгрунтованого формування системи управління маркетингом послуг, забезпечення раціонального взаємодії її окремих елементів на базі реалізації вимог системності до аналізу розглянутого об'єкта.

Актуальність поставлених у статті проблем зростає в зв'язку з триваючим процесом ринкових перетворень в економіці, відсутністю налагодженого механізму фінансування суб'єктів господарювання сфери туризму.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Особливості управління маркетингом висвітлюються в працях провідних західних та вітчизняних економістів: Т. Амблера, Р. Блекуелла, П. Дойля, Дж. Еванса, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Г. Чармсона, І. Дмитрієва, О. Зборовської, І. Мельник, Г. Петренко, А. Череп та ін.

У дослідженнях зарубіжних і українських науковців теоретико-методологічні аспекти маркетингової діяльності посідають чільне місце, однак питання визначення сучасних особливостей управління маркетингом послуг суб'єктів господарювання сфери туризму висвітлено недостатньо повно.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — систематизація сучасних особливостей управління маркетингом послуг суб'єктів господарювання сфери туризму.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конкуренція в туристичній сфері призводить до зменшення кількості споживачів послуг конкретного суб'єкта господарювання, що робить негативний вплив на його фінансовий результат. Це в свою чергу призводить до істотного скорочення обсягів ресурсів, що знаходяться в розпорядженні даної організаційно-правової структури та необхідних для створення нових продуктів і послуг. Зазначене тягне за собою зменшення маркетингових можливостей суб'єктів господарювання щодо задоволення потреб. У зв'язку з цим все більш актуальним стають методологічні та методичні рішення по створенню та ефективному функціонуванню системи управління маркетингом послуг суб'єктів господарювання сфери туризму, що дозволяє забезпечити як зростання кількості їх споживання, так і збільшення фінансових надходжень на базі раціонального взаємодії окремих структурних елементів керуючої системи і диференційованого маркетингу стосовно різних видів продуктів і послуг.

Водночас методологічні та методичні положення формування, функціонування та розвитку системи маркетингу послуг у сфері туризму в умовах економічної та фінансової кризи в науковій літературі розроблені недостатньо [1; 2]. Існує необхідність створення таких теоретичних і методичних положень системи управління маркетингом, взаємодії окремих її елементів, які могли б скласти її основу.

Створення методологічних і методичних основ раціональної взаємодії функцій управління, здійснюваних у процесі розробки і реалізації програмних заходів, вироблення критеріїв їх ефективності, визначення стратегічних орієнтирів розвитку маркетингу окремих видів продуктів і послуг, оптимізація організаційно-економічної структури управління маркетингом також вимагають свого вирішення. Сучасний етап у вивченні систем туризму вимагає узагальнення та синтезу отриманих знань, що характеризують його функціональну і організаційно-економічну структуру.

У міру накопичення інформації відчувається нагальна потреба в її систематизації і інтеграції за допомогою теоретичної схеми, яка допомогла б виявити основні фактори, що впливають на ефективність діяльності суб'єктів господарювання сфери туризму. Але для вироблення такої схеми і розуміння механізму функціонування туризму, потрібно використовувати системний підхід, який сьогодні став загальноновизнаним в науці. Для вирішення такого зав-

дання доводиться досліджувати не тільки властивості окремих елементів, але і їх взаємозв'язок і взаємодію.

Можна виділити наступні характерні риси системного підходу при вивченні сучасних особливостей маркетингу послуг суб'єктів господарювання сфери туризму [3]. По-перше, цілісність як методологічний принцип. Системний підхід передбачає рух від системи до її компонентів, оскільки сума властивостей компонентів не тотожна властивостям системи в цілому. Туристична система являє собою певне цілісне утворення, всі компоненти якого пов'язані один з одним, причому зміни одного компонента закономірно тягнуть за собою зміни інших, тому туризм як система повинен бути пояснений не тільки через його компоненти, але також і через всю сукупність зв'язків між ними. По-друге, цілісна інтерпретація наукових знань як тенденція, успішно реалізується на практиці системних досліджень. Дослідження туризму часто описують та інтерпретують одні й ті ж явища, хоча і в різних категоріях, що робить можливим виділення еквівалентних понять і схем опису та інтерпретації. По-третє, розроблення проекту як завдання дослідження. Системний підхід дозволяє виділити ті відсутні ланки в вивченні об'єкта, які повинні бути заповнені, щоб чітко уявити його загалом. Але головне, що він допомагає побачити тенденції розвитку і тому, не замикаючись у рамках сьогодення, спрямований у майбутнє.

Системний підхід передбачає визначення і попередню перевірку безлічі альтернативних варіантів досягнення цілей і довгострокових наслідків реалізації кожного варіанту. В рамках системного підходу виділяються основні елементи системи управління: цілі, функції, принципи, методи, структура управління, процеси управління, дослідження яких дозволяє здійснити вдосконалення системи управління, як продовження її функціонування та особливості стадію динаміки [4].

Системний підхід орієнтований на досягнення цілей системи на основі вибору і реалізації можливих варіантів рішень, отриманих в результаті обліку та аналізу всієї сукупності факторів, які так чи інакше впливають на управлінську діяльність, їх взаємовідносини. Сутність системного підходу полягає в розширенні можливостей раціонального управління соціальними процесами в умовах ускладнення зв'язків і взаємодій головним чином завдяки тому, що він створює більш сприятливі передумови прийняття рішень в кожному конкретно-му випадку з урахуванням всієї специфіки си-

туації і з розумінням наслідків цих рішень. Він дозволяє в разі необхідності своєчасно оцінити стан системи і уточнити її цілі.

На думку автора, ефективна управлінська діяльність, яка задовольняє вимоги системного підходу, в значній мірі визначається правильним розумінням управлінських функцій, в яких виявляється сутність і зміст управління. Важливо враховувати роль функцій при формуванні організаційної структури управління, причому самі вони можуть бути реалізовані тільки структурованою системою. Вивчення функцій управління становить основну передумову раціональної побудови конкретної організаційної структури управління будь-якої соціальної системи, в тому числі системи управління маркетингом, визначення компетенції структурних підрозділів і відносин субординації (підпорядкованості). Місце, займане цією категорією в системі управління можна представити у вигляді логічної послідовності: цілі — завдання — функції — структура. Тут функції виконують роль засобів, що забезпечують досягнення основних цілей системи [5].

У науковій літературі існують різні визначення функцій управління [6; 7]. Принциповими є два підходи, перший з яких розглядає функції в якості певних стадій процесу управління, а другий розуміє їх як види чи напрями управлінської діяльності. В рамках першого підходу послідовність операцій, що здійснюються суб'єктом управління, розчленовується на певні етапи, що слідує один за одним поки даний управлінський цикл не завершиться. Кожна з цих стадій має відносну самостійність, причому будь-яка попередня стадія є необхідною передумовою подальшої.

У межах викладеного системного підходу необхідно уточнити визначення маркетингу. У сучасній літературі існує ряд визначень маркетингу, які розглядають різні аспекти цього явища. Практично кожен автор формулює власне визначення, що тягне за собою появу методологічних проблем при вивченні даної сфери діяльності. Дослідники відзначають, що загальноприйнятого визначення маркетингу не існує [8]. Так, маркетинг визначають як сукупність організаційно-технічних і комерційних функцій підприємства по вивченню ринку, виробництву продукції з урахуванням ринкового попиту і просування товарів споживачеві [9]. Згідно з іншим визначенням маркетинг — це цілісна філософія, стратегія і тактика організації та управління виробничою і комерційною діяльністю підприємства та його численних посередників, спрямована на задоволення конкретних

потреб окремих споживачів і конкретних груп, на шляху просування товару на ринок. В цьому випадку маркетинг розуміється як принципово нова філософія виробництва [10].

Обидва ці визначення охоплюють собою всі сторони функціонування суб'єкта господарювання в чому, на думку автора, полягає їх недолік, оскільки в цьому випадку незрозуміла відміна маркетингу від процесу підприємницької діяльності загалом. Таке широке трактування маркетингової діяльності тягне за собою виникнення термінологічних труднощів під час дослідження функціонування конкретних об'єктів.

Важливий аспект сучасного маркетингу, що полягає у необхідності задоволення потреб споживачів в результаті діяльності суб'єкта господарювання, відображений в його визначенні як концепції управління, процесу планування, встановлення цін, просування і поширення ідей, товарів і послуг, які формують такий характер діяльності виробників, який би найкращим чином задовольняв організації, споживачів і окремих особистостей в результатах їх праці [11], а також як комплексної системи організації виробництва і збуту продукції, орієнтованої на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [12].

Однак розуміння маркетингу як концепції управління не є обґрунтованим, оскільки концепція управління може, на думку автора, видозмінюватися залежно від виду виробленої продукції або надання послуг, а розуміння маркетингу як системи організації виробництва не відповідає методологічному змісту даного поняття. На думку автора, відсутність визнання значення споживача в процесі сучасного маркетингу є недоліком у визначеннях його як діяльності, спрямованої на створення попиту [11], як комплексу заходів у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, по вивченню усіх чинників, що впливають на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача [10] або як системи управління виробничо-збутовою діяльністю компанії, спрямованої на отримання прийнятної величини прибутку за допомогою обліку та активного впливу на ринкові умови [7]. Крім того, в разі його використання виникає методологічне ускладнення, обумовлене неможливістю керувати системою управління.

На думку автора, жодне з зазначених визначень не відображає сутності такого явища як маркетинг. Тому слід прийняти в якості базового класичне визначення, згідно з яким маркетинг — це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну [2]. Таке визначення є більш обґрунтованим, ніж близьке йому визначення, згідно з яким маркетинг — це передбачення, управління, і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї за допомогою обміну [1], оскільки надає першочергового значення потреб і потреб людей. Однак і класичне визначення маркетингу має один істотний недолік, оскільки не відображає необхідність отримання прибутку в результаті маркетингової діяльності, що є однією з її основних цілей [5].

Крім того, хоча класичне визначення й охоплює собою всі сторони маркетингової діяльності, воно є надто широким для цілей нашого дослідження, тому автор пропонує таке визначення: маркетинг послуг суб'єктів господарювання сфери туризму — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб людей за допомогою туристичного обороту і отримання прибутку. Однак у такому формулюванні це визначення не відображає вищевказаних особливостей діяльності туристичних систем і вимагає подальшої конкретизації.

Нині термін "управління маркетингом" у діяльності українських суб'єктів господарювання сфери туризму не знаходить свого застосування, що зумовлено відсутністю наукового уявлення про роль і значення маркетингу для досягнення поставлених цілей. Водночас окремі компоненти маркетингу в їх роботі, безумовно, присутні, але відсутність системності та наукової бази при реалізації маркетингових заходів негативно відбивається, на думку автора, на фінансовому результаті діяльності суб'єктів господарювання.

На відміну від традиційної маркетингової діяльності, за якої підприємство орієнтоване на конкретні ринкові сегменти, що пред'являють в цілому однотипні вимоги щодо якості продукції або послуг, суб'єкт господарювання сфери туризму взаємодіє з двома видами споживачів: посередниками і населенням, вимоги яких в значній мірі протилежні. Для населення туризм є засобом задоволення певного набору потреб, причому різні потреби задовольняються різними видами послуг, а посередники (в нашому прикладі — авіа або автотранспортні

компанії) перешкоджають цьому, втручаючись у процес сприйняття туристичної програми.

Хоча посередники при певних умовах можуть самі виступати в якості засобу задоволення певних потреб представників споживання, втручання в зазначений процес є для споживачів негативним фактором і може привести до відмови від такої програми, що буде аналогічно переходу споживача до використання продукції або послуг підприємства-конкурента при традиційній маркетинговій діяльності. Отже, для збільшення кількості споживачів маркетингова служба повинна оптимізувати послуги авіа або автотранспортної компанії. У класичному випадку обсяг попиту або пропозиції на конкретний товар або послугу визначається їх ціною за умови, що інші фактори залишаються незмінними, тоді як послуги перевізника роблять визначальний вплив на їх ціну. У цьому проявляється діалектичний характер маркетингової діяльності в сфері туризму: з одного боку, суб'єкти господарювання реалізують транспортну послугу, ціна якої залежить, передусім від інтересу туриста, а з іншого боку, зацікавлені в залученні додаткової кількості споживачів, які негативно ставляться до даної транспортної компанії, але якщо реалізація можливостей перевезення проводиться не буде, то суб'єкт господарювання не зможе покрити витрати по здійсненню перевезення. Використання діалектики, як вчення про суперечливість буття і діалектичного методу при аналізі даних явищ виправдовується тим, що цей метод є істотним компонентом будь-якого наукового методу [3], що дозволяє більш повно і адекватно встановити сутність аналізованих об'єктів і їх взаємодії.

На думку автора, процес управління маркетингом послуг у сфері туризму на відміну від традиційної маркетингової діяльності повинен включати в себе етап визначення цілей удосконалення послуги. На відміну від традиційної маркетингової діяльності, яка ґрунтується на єдиній маркетинговій концепції, поліваріантність системи функцій туризму вимагає диференційованого підходу до вироблення конкретної стратегії маркетингу. Попри те, що діяльність туристичної компанії, як і будь-якого іншого суб'єкта підприємницької діяльності, підпорядкована отриманню прибутку, особливості продуктів і послуг вимагають використання різних маркетингових концепцій, а отже, диференційованого підходу до визначення цілей випуску такої послуги, що в свою чергу буде визначати зміну маркетингової стратегії для даного виду продуктів і послуг.

ВИСНОВКИ

Отже, можливості використання існуючих маркетингових концепцій в діяльності суб'єктів господарювання полягають у такому. По-перше, використання маркетингової концепції інтенсифікації підприємницьких зусиль можливе в тому випадку, коли для суб'єкта господарювання не є істотним реакція споживачів на зазначений вид продуктів і послуг. У цьому випадку мета удосконалення продуктів та послуги полягає в тому, щоб зібрати максимальну кількість споживачів, а завдання маркетингу — спонукати представників цільового сегмента споживання переглянути цю послугу. Така концепція, хоча і не відповідає сучасним уявленням про маркетингову діяльність, проте, є цілком припустимою, наприклад, для імпорту інфляції і екологічного збитку, які більшість українських споживачів сприймають як негативне явище сучасного туризму.

По-друге, маркетингова концепція вдосконалення виробництва вимагає мінімізації витрат на виробництво послуги. Мета удосконалення послуги — забезпечити досягнення певного рівня споживання при фіксованих витратах на виробництво послуги. Ця концепція на початку 90-х років активно використовувалася українськими туристичними компаніями під час організації численних туристичних послуг, витрати на виробництво яких були мінімальні. В даний час вона знаходить своє застосування при реалізації численних турів, які при значних обсягах сезонного споживання мають меншу вартість.

По-третє, використання маркетингової концепції вдосконалення товару і послуг має велике значення в сучасних умовах конкурентної боротьби. Мета удосконалення послуги в цьому випадку — перевершити послуги інших туристичних операторів за певними параметрами. Під час використання цієї концепції особлива важлива взаємодія між маркетинговою службою та іншими підрозділами.

По-четверте, традиційна маркетингова концепція, в основі якої лежить баланс між інтересами споживачів і туристичної компанії, знаходить своє активне застосування останнім часом. Мета удосконалення послуги при її використанні — максимальне задоволення потреб споживачів. Перспективним напрямом у розвитку цієї концепції є розвиток сільського туризму, завдяки якому туристи зможуть втручатися в хід будь-якої послуги, змінюючи її спрямованість і вибираючи інші варіанти розвитку села, що стримується проте еконо-

мічною неефективністю такої послуги в сучасних економічних умовах, яка передбачає збільшений обсяг фінансових ресурсів на її підготовку і здійснення.

Література:

1. Разінькова М.Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. Економіка та держава. № 2. 2020. С. 62—66. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/13.pdf.

2. Добрянська Н.А., Стоянова-Коваль С.С., Ніколюк О.В. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області. Економіка харчової промисловості. 2018. 10 (1), 9—15.

3. Нікольчук Ю.М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. Бізнес Інформ. № 5. 2020. С. 218—226. URL: http://www.businessinform.net/export_pdf/businessinform20205_0pages218_226.pdf

4. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостиприимство. Туризм: Учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, гл. ред. Н.Д. Эриашвили; пер. с англ. В.Н. Егорова. 2-е изд., перер. и доп. М.: ЮНИТИ, 2002. 1063 с.

6. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227—234.

7. Мілінчук О.В., Горшкова Л.О. Зарубіжний досвід туристичного районування: приклад Болгарії. Причорноморські економічні студії. Вип. 52-1. 2020. С. 41—48.

8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

9. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: [монографія]. Полтава: Дивосвіт. 2013. 163 с.

10. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 98—104.

11. Матвієнко Н., Матвієнко В. Чинники розвитку туризму в Хорватії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. № 3 (72). 2018. С. 81—88. URL: https://visnyk-geo.knu.ua/wp-content/uploads/2019/02/%d0%2_81-88.pdf

12. Gryshova I., Shabatura T., Nikoliiuk O. Державне регулювання екотуризму в контексті Європейського досвіду. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України, 2020 (1), 126—136. Retrieved iz <https://instzak.com/index.php/journal/article/view/1783>

References:

1. Razinkova, M. (2020), "Stages of marketing planning in restaurant business", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 2, pp. 62-66, available at: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/13.pdf (Accessed 17 March 2021).

2. Dobryanska, N.A. Stoyanova-Koval, S.S. and Nikolyuk, O.V. (2018), "Realities of the present and prospects of development of tourist business of Odessa region", *Economics of the food industry*, vol. 10 (1), pp. 9—15.

3. Nikol'chuk, Yu.M. (2020), "Hotel and Restaurant Business: Current Status, Financial Provision, Investment Attractiveness and Prospects for Further Development in Ukraine", *Biznesinform*, vol. 5, pp. 218—226, available at: http://www.businessinform.net/export_pdf/businessinform20205_0pages218_226.pdf (Accessed 17 March 2021).

4. Gorishevsky, P. Vasyliiev, E. and Zinko, U. (2003), *Silsky zeleny turizm: organizaciya nadanya poslug gostinnosti [Rural green tourism: organization of hospitality services]*, Misto NV, Ivano-Frankivsk, Ukraine.

5. Kotler, F. Bouyen, Dzh. Meykenz, Dzh. and Eriashvili, N.D. (2002), *Marketing. Gostipriimtvo. Turizm [Marketing. Hospitality services. Tourism]*, 2nd ed., YUNITI, Moscow, Russia.

6. Huzenko, H.M. (2017), "Management and improvement of marketing activities at the enterprise", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 12, pp. 227—234.

7. Milinchuk, O.V. and Gorshkova, L.O. (2020), "Foreign experience of tourist zoning: the example of Bulgaria", *Prichornomorsky ekonomichny stydii*, vol. 52-1, pp. 41—48.

8. Pankrukhin, A.P. (2006), *Marketing territoriy, [Territory marketing]*, 2nd ed., SPb, Puter, Russia.

9. Kraus, K.M. (2013), *Upravlinnia marketingom maloho torhovel'noho biznesu: kontseptsii, orhanizatsiia, dominanty rozvytku [Marketing management of small business: concepts, organization, dominants of development]*, Dyvosvit, Poltava, Ukraine.

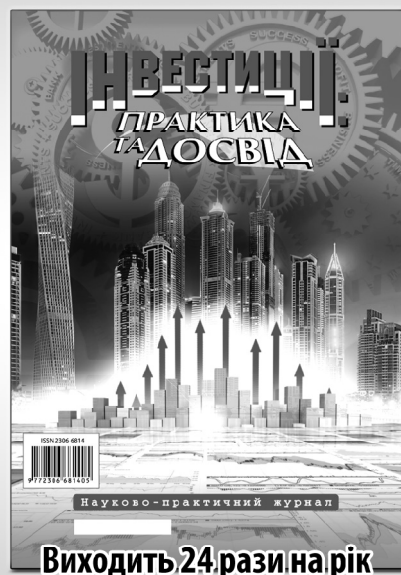
10. Tul'chyns'ka, S.O. and Sehed, Ie.I. (2015), "New technologies and their impact on modern marketing methods used in the enterprise", *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriiemnytstvo*, vol. 16, pp. 98—104.

11. Matvienko, N. and Matvienko, V. (2018), "Factors in tourism development in Croatia", *Visnyk Kyivskogo nacionalnogo universitetu imeny Tarasa Shevchenka. Geografia*, vol. 3 (72), pp. 81—88, available at: https://visnyk-geo.-knu.ua/wp-content/uploads/2019/02/%d0%2_81-88.pdf (Accessed 17 March 2021).

12. Grishova, I.Yu. Shabatura, T.S. and Nikolyyuk, O.V. (2020), "State regulation of ecotourism in the context of the European experience", *Scientific Notes of the Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine*, vol. (1), pp. 126—136. <https://doi.org/10.32886/instzak.2020.01.13>
Стаття надійшла до редакції 17.04.2021 р.

**ІНВЕСТИЦІЇ.
ПРАКТИКА
ТА ДОСВІД**

www.investplan.com.ua



Передплатний індекс: 23892

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292