

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.29>

УДК 658.8

I. А. Романюк,

*д. е. н., доцент, доцент кафедри туризму та економіки,
Криворізький державний педагогічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-6611-9845>*

В. І. Яценко,

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-9848-9834>*

Я. І. Яценко,

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2709-9082>*

ВПЛИВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РОЗВИТОК СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

I. Romaniuk,

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Tourism and Economics,
Kryvyi Rih State Pedagogical University*

V. Yatsenko,

*Student of the third (educational and scientific) level of higher education,
Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav*

Ya. Yatsenko,

*Student of the third (educational and scientific) level of higher education,
Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav*

INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES OF TOURISM ENTERPRISES IN UKRAINE

Предметом статті є соціально-економічні аспекти діяльності вітчизняних туристичних підприємств в сучасних умовах. Її метою встановлено виявлення особливостей їх маркетингу та розробка й удосконалення його стратегій для збереження та подальшого відтворення туристичних підприємств на перспективу з врахуванням морально-психологічних та інших складових економічної поведінки людей. Визначено, що комплекс маркетингу є провідним інструментом просування та реалізації туристичних продуктів і послуг. Його складники залежать від різних чинників (політичних, соціально-економічних, демографічних, культурно-історичних та ін.) та охоплюють: просування товарів, ціноутворення, комунікації, рекламу та ін. Однак вказані традиційні чинники мають бути доповнені поведінковими чинниками споживачів, які часто є ірраціональними і вимагають всебічного врахування. Значення поведінкової економіки зросло на порядки під час російського неспровокованого нападу і війни. Встановлено, що поведінкові чинники та їх врахування в маркетингових стратегіях розвитку туристичних підприємств повинні бути доповнені фінансовими складовими через безпрецедентні втрати та збитки внаслідок війни. Також визначено провідне значення у стратегіях маркетингу ціноутворення та доступності туристичних продуктів і послуг; інформації та впровадження інновацій. Зроблено висновки про пріоритетність формування стратегій маркетингу щодо розвитку провідних напрямів туристичної діяльності: подієвого туризму; оздоровлення і лікування; сільського зеленого туризму у відповідності до переважаючих запитів і потреб споживачів.

In the current conditions of development of the tourism industry in Ukraine, it is subject to significant permanent influences and transformations that affect the entire national economy and the entire people of Ukraine. They relate primarily to Russian military aggression and the unprecedented deaths, destruction, threats, risks and losses that accompany it. In general, tourism enterprises are extremely

sensitive to all kinds of unfavorable social, economic, political, environmental, weather and climatic changes. After all, their activities are based, first and foremost, on taking into account the safety of tourists. Therefore, taking into account new, more complex and previously unexpected circumstances is relevant and of great theoretical and practical importance for the reproduction of the tourism business now and in the future. The subject of the article is the socio-economic aspects of the activities of domestic tourism enterprises in modern conditions. Its purpose is to identify the features of their marketing and to develop and improve its strategies for the preservation and further reproduction of tourism enterprises in the future, taking into account the moral, psychological and other components of economic behavior of people. It is determined that the marketing complex is a leading tool for promoting and selling tourism products and services. Its components depend on various factors (political, socio-economic, demographic, cultural, historical, etc.) and include: promotion of goods, pricing, communications, advertising, etc. However, these traditional factors should be supplemented by consumer behavioral factors, which are often irrational and require comprehensive consideration. The importance of behavioral economics has increased by orders of magnitude during the Russian unprovoked attack and war. It is established that behavioral factors and their consideration in marketing strategies for the development of tourism enterprises should be supplemented by financial components due to unprecedented losses and damages caused by the war. The author also identifies the leading importance in marketing strategies of pricing and availability of tourism products and services; information and innovation. Conclusions are drawn about the priority of forming marketing strategies for the development of the leading areas of tourism activity: event tourism; health improvement and treatment; rural green tourism in accordance with the prevailing requests and needs of consumers.

Ключові слова: туристичні підприємства, туристичні послуги, маркетинг, стратегії, війна, загрози, втрати, збитки, релокація, сегментація, поведінкова економіка.

Keywords: tourism enterprises, tourism services, marketing, strategies, war, threats, losses, damages, relocation, segmentation, behavioral economics.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку туристичної галузі в Україні вона зазнає значних перманентних впливів і перетворень, з якими взаємодіє все національне господарство та весь народ України. Вони стосуються, насамперед, російської воєнної агресії та безпрецедентних смертей, руйнувань, загроз, ризиків і втрат, які її супроводжують. Туристичні підприємства взагалі надзвичайно чутливо реагують на різного роду несприятливі зрушення соціального, економічного, політичного, екологічного, погодно-кліматичного інших характерів. Адже в основі їх діяльності є, насамперед, врахування чинників безпеки туристів. Тому врахування нових, більш складних та неочікуваних раніше обставин, є актуальним та має велике теоретичне і практичне значення для відтворення туристичного бізнесу зараз і на перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що діяльність туристичних підприємств, розвиток видів туризму, їх підтримка та регулювання є предметом досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, це праці Задоя М., Ігнатенка М., Каппес Ю., Лебедева І., Мармуль Л., Марченко О., Романюк І., Федія О., Шуканової А., Яременко С. та ін. У їхніх та інших наукових дослідженнях вказано, що значний вплив на діяльність туристичних підприємств мають макроекономічні процеси в країні та світі; розвиток і впровадження інновацій; збільшення вільного часу у населення для відпочинку та саморозвитку в результаті підвищення продуктивності праці; мода на туризм і відпочинок; доступність туристичних послуг з однієї сторони і зниження зайнятості та купівельної спроможності

населення; девальвація валют, складне митне законодавство – з іншої. Названі обставини потребують більш глибокого вивчення.

Однак у жорстких умовах конкурентної боротьби ефективна робота підприємств туризму визначається не лише накопиченням обсягу продажів та збільшенням переліку послуг, які вони надають. Важливим є весь комплекс маркетингу, тобто якість послуг, що надаються, задоволення споживчого попиту, фахова організація отримання та використання інформації щодо зміни вподобань споживачів, уміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і стратегічне планування, яке досягається шляхом використання маркетингових стратегій. На нашу думку, мова йде і про їх традиційні прояви, й про врахування поведінкової економіки й поведінкових фінансів, психології споживачів тощо. Це актуалізує тему статті, оскільки питання впливу складників поведінкової економіки на маркетинг у туризмі залишаються не достатньо розробленими.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення змісту та особливостей маркетингу туристичних підприємств у сучасних умовах, виявлення та врахування чинників поведінкової економіки в обґрунтуванні стратегій маркетингу для збереження, відтворення і розвитку вітчизняних туристичних підприємств на перспективу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах господарювання маркетинг набуває все більшої актуальності. Він характеризується переважно як процес, у результаті якого здійснюється розробка та продаж товарів, послуг, які покликані забезпечити і бажаний рівень життя, і доходи бізнесу. Туризм відноситься до сфери послуг, є однією з найбільш динамічних галузей економіки, в якій маркетинг посідає одне із основоположних місць [1]. Туристична галузь має значний вплив на розвиток економічних, політичних, соціальних, культурних відносин на міжнародній арені, одночасно регулюючи міжособистісні стосунки. Його особливості визначаються також значною мірою змістом і манерою життя мільйонів людей, тобто поведінковою економікою.

Врахування вказаних аспектів дозволяє уточнити зміст маркетингу туристичних підприємств доцільно описати як комплекс заходів, які пов'язані з визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних й екологічних та природно-господарських чинників, які необхідно враховувати для задоволення потреб окремих осіб і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг діяльності у туризмі також є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту й одержання прибутку підприємствами [1, с. 221]. Складники та структура маркетингу туристичних підприємств представлені на рис. 1.

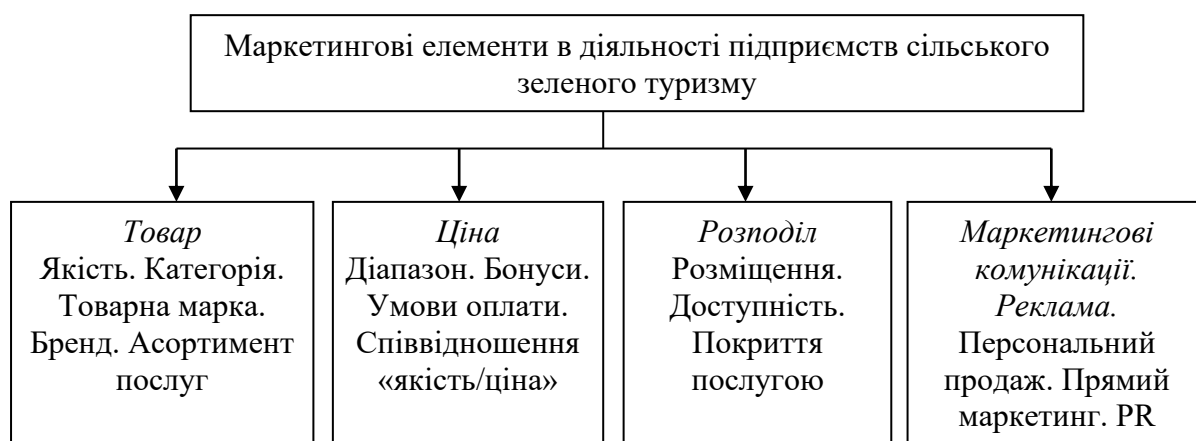


Рис. 1. Складники та структура маркетингу туристичних підприємств

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за [2-4]

На думку значної кількості науковців, зокрема, М. Ігнатенко, Л. Мармуть, О. Марченко, великий туристично-рекреаційний потенціал України характеризується низьким рівнем його соціально-економічного розвитку та залучення [5-6]. Деякі регіони країни залишаються знелюдненими, депресивними, з низьким рівнем ділової активності, але мають значне культурно-історичне та природне значення. Ця ситуація значно погіршилася через війну. Країну залишили мільйони біженців. Також мільйони людей є внутрішньо переміщеними. Звичайно, перед щоденними

загрозами безпеці і життю це кардинальним чином знизило інтерес населення до туризму.

Попри дійсно великі зусилля держави, значно впав платоспроможний попит населення, погіршився майновий і моральний стан людей через війну. Коли щоденно помирають твої співвітчизники, жінки і діти, батьки, захисники налаштуватися на відпочинок і задоволення дуже важко і навіть не можливо. З іншої сторони, емоційне вигорання, постійне моральне пригнічення не сприяє ефективному здійсненню виробничо-економічних та життєвих функцій людини; потрібно переключатися на джерела для відновлення. Тому велике значення має сприяння туризму на національному та місцевому рівнях. У містах і селах його заходи мають бути інструментом підвищення рівня зайнятості населення, зменшення трудової міграції, відтоку молоді, збільшення ділової активності, поліпшення фінансових показників підприємств, формування позитивного іміджу у туристів та задоволення їх потреб з урахуванням особливостей поведінки.

Туристична галузь відповідно до своїх основних характеристик не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг, а також господарської діяльності загалом. Отже, основні положення сучасного маркетингу доцільно використовувати і в діяльності туристичних підприємств. Відомо, що одним з основних завдань будь-якої стратегії вважається переведення організації з теперішнього стану в майбутній, більш вигідний [7]. Стратегія маркетингу туристичних підприємств позиціонується як функціональна стратегія, частина основної стратегії діяльності. Тому важливе значення має визначення змісту саме їх.

Стратегії маркетингу класифікуються, переважно, за такими видами, як: 1) базові стратегії, які ґрунтуються на наявних визначених конкурентних перевагах підприємства; 2) глобальні стратегії маркетингу, які означають та описують принципові позиції щодо визначення пріоритетного напрямку розвитку підприємства; 3) стратегії зростання, які обґрунтовують та

характеризують шляхи збільшення ефективності та розвитку підприємства, у даному разі, туристичного.

Стратегії маркетингу класифікуються й за іншими різноманітними ознаками. Залежно від методу обрання цільового ринку, визначаються стратегії, які дають змогу розробити та охарактеризувати, які товари або послуги та для яких сегментів ринку буде виробляти підприємство. Залежно від ступеня сегментування ринку обираються стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів [8, с. 145].

Сутність стратегії маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств полягає у встановленні продуктів та ринків, насамперед, для отримання стійких конкурентних переваг за допомогою чіткої координації всіх учасників ринку туристичних послуг. Реалізація стратегії маркетингової діяльності вимагає чіткої диференціації і позиціонування туристичних послуг за якістю та ціною (цінністю) туристичного продукту. Адже кожен вид туристичного продукту або послуги має певну собівартість, яка визначається обліково-економічним шляхом та характеризується чітко окресленими ознаками – витратами.

Враховуючи складність визначення споживчої цінності туристичного продукту загалом, для підприємств сфери туризму вкрай важливим є процес приведення цінової політики у відповідність до показників ціни і попиту. Лише це визначення дозволяє використовувати ціну як дієвий інструмент позиціонування туристичного продукту у програмах маркетингових комунікацій, для підвищення ефективності продажів, залучення споживачів й туристичної діяльності в цілому [9, с. 74]. У такому розумінні стратегії маркетингу дають можливість:

- визначити обмеження та відповідності діяльності туристичних підприємств, зорієнтувати їх у маркетинговому середовищі, виокремити й розробити напрям ефективного й конкурентоспроможного розвитку;

- зменшити ймовірність чинників невизначеності та прогнозувати певні події і процеси, ефективно використовуючи умови, ресурси й інші можливості;

- зосередити всі наявні зусилля на отриманні необхідного соціально-економічного результату.

Отже, управління маркетингом – це аналіз, організація, планування, здійснення і контроль заходів, направлених на зміцнення ринкових позицій і підвищення фінансової стійкості та конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Відомі концептуальні стратегії маркетингу у туризмі можуть вказувати на проблеми управління підприємством. Вони вирішуються в площині внутрішнього маркетингу діяльності підприємств сільського зеленого туризму. Так, один з основоположників маркетингу Ф. Котлер позиціонує внутрішній маркетинг (internal marketing) у вигляді процесу, котрий складається з: впровадження культури обслуговування; розвитку маркетингового підходу в управлінні персоналом; поширення маркетингової інформації серед працівників; використання систем заохочення і нагородження.

Необхідно зазначити, що вітчизняні туристичні підприємства обмежуються, особливо в сучасних умовах війни, діяльністю на одному-двох сегментах або напрямках ринку, при цьому ігноруючи інші. Дійсно, ця стратегія є вигідною за обмежених грошових коштів та інших можливостей підприємств. Тому вагомі зусилля спрямовуються на досягнення лідируючих позицій на конкретному туристичному ринку на засадах так званого селективного маркетингу [10, с. 256]. Селективний маркетинг означає вибірковий збут або реалізацію; використання одного – двох підприємств-посередників для реалізації свого туристичного продукту

Дійсно, селективний маркетинг є вигідним через низькі витрати щодо його впровадження і використання. Однак, така стратегія може зумовлювати високий ступінь ризику, адже обраний сегмент може виявитися слабким,

якщо на ринок прийде більш сильний конкурент. Тому з метою зниження ризику та підвищення ефективності туристичної діяльності більшість туристичних підприємств мають віддавати перевагу у своїх стратегіях хоча б кільком ринковим сегментам за продуктами і послугами; споживачами; розміщенням дестинацій тощо [11, с. 74].

Необхідно зазначити, що ефективність та конкурентоспроможність діяльності туристичних підприємств залежать від певних чинників. Вони мають вплив на розвиток всієї галузі. Наразі, традиційно виділяються такі чинники, як політичні, соціально-демографічні, економічні, науково-технічні, природно-географічні, культурно-історичні, міжнародні тощо. В умовах війни на перший план виходять чинники загроз війни і безпеки; інформаційні; попиту і пропозиції; врахування поведінки споживачів та динаміки ринку; впровадження інновацій; пошуку фінансової підтримки на національному й міжнародному рівні.

Сукупність та перелік наведених чинників представлено в табл. 1. І. Лебедев зауважує, що туристична галузь є певним міжгалузевим комплексом підприємницьких структур з виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього і міжнародного туризму [12]. Розвиток ринку туристичних послуг супроводжується активізацією підприємницької діяльності, посиленням конкуренції на вітчизняному та зарубіжному ринках, зміною потреб та вподобань туристів. Однак вітчизняні туристичні підприємства значно втратили на цьому шляху.

В умовах воєнного стану особливу увагу слід приділити чинникам безпеки туристичної діяльності. За різними оцінками, 25-30% туристичних підприємств були повністю зруйновані агресором, ще частину вдалося перемістити на захід країни та за кордон. Однак галузь туризму, як і інші галузі, сфери діяльності та підприємства України зазнали безпрецедентних втрат і збитків. Згідно висновків аналітиків Київської школи економіки, у туризмі на початок 2024 р. вони становили 7,7 млрд дол. Тому надзвичайно

актуальною є грантова та донорська фінансова підтримка туристичних підприємств.

Таблиця 1. Чинники впливу на ефективність та конкурентоспроможність діяльності вітчизняних туристичних підприємств в умовах воєнного стану

Чинники	Визначення фактора
Політичні	Політична стабільність у країні, участь у міжнародних організаціях, стан торговельного й платіжного балансу, міграційна політика
Економічні	Економічна стабільність, рівень доходів населення, фінансова ситуація в країні, зовнішньоекономічна діяльність, ступінь інтегрованості в світову господарську систему, валютне і митне регулювання
Соціально-демографічні	Кількість та вік населення, зміна персонального доходу, рівень складності та інтенсивності праці, гнучкий графік робочого часу, рівень туристичної активності та ін.
Науково-технічні	Рівень наукових розробок, сучасні технології обслуговування, технологізація й цифровізація туристичної діяльності, впровадження смарт-туризму та інших інновацій
Культурно-історичні	Наявність культурно-історичних атракцій як основи формування туристичного іміджу, локалізації туристичних дестинацій, потоків й екскурсійних маршрутів, урізноманітнення туристичних пропозицій, зменшення сезонності у туризмі
Природно-географічні	Географічне положення, особливості земельних, водних, рослинних і тваринних ресурсів, погодно-кліматичні умов; наявність природних пам'яток та інших об'єктів як туристичних атракцій, їх доступність

Окремої уваги заслуговує врахування та оцінка й передбачення засобами поведінкової економіки динаміки й структури попиту споживачів на туристичні послуги [13-16]. Мова йде про морально-психологічний стан людей; пріоритети у потребах; вплив транспортної та цінової доступності на вибір послуг; специфічну рекламу; психологію формування туристичних груп; поєднання туризму з волонтерською діяльністю; розробку нових туристичних продуктів для дитячих і студентських канікул; для короткого недорогого відпочинку; для реабілітації та лікування тощо.

Висновки. В умовах обмежень міжнародних пересувань та видів туризму в Україні через війну принаймні у найближчій перспективі значні шанси у конкурентній боротьбі на ринку туристичних послуг отримають підприємства подієвого туризму; оздоровлення й лікування; сільського

зеленого туризму. Попит на їх послуги може зацікавити навіть більше споживачів, ніж було раніше. Тому важливе значення має як складник маркетингу пропозиція якісних продуктів та послуг, які могли б не тільки замінити, але й перевищити зарубіжні аналоги. Для відтворення саме цих туристичних напрямів заходи маркетингу та фінансової підтримки відповідних туристичних підприємств доцільно залучити механізми державного партнерства та соціальної відповідальності у формі хоча б часткового відшкодування витрат на відпочинок та оздоровлення ветеранів; дітей з деокупованих територій; сімей полеглих воїнів. Це сприятиме збереженню, відновленню та розвитку вітчизняних туристичних підприємств.

Маркетингові заходи та стратегії діяльності туристичних підприємств потрібно доповнювати психологічними розробками для потерпілого від війни населення, а саме: моральної підтримки з вірою у життя; перемоги. Доцільно відтворювати події з далекого славного минулого наших предків і недалекого героїчного минулого. На окремі туристичні заходи чи події за можливості потрібно запрошувати героїв-військових та героїчних працівників тилу; волонтерів. Це дозволить наповнити маркетинг патріотичним змістом, людяністю, позитивно впливатиме на поведінку людей в моменті та на перспективу.

Література

1. Яременко С.С., Задоя М.В., Каппес Ю.П. Визначення особливостей поведінки споживачів туристичного підприємства за результатами стратегічного аналізу. *Ефективна економіка*. № 7. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/41.pdf (дата звернення: 02.12.2024)

2. Романюк І.А. Формування корпоративної культури та ділової репутації туристичних підприємств. *Економіка і менеджмент культури*. № 2. 2016. С. 26-31.

3. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9. № 1. С. 372-376.

4. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

5. Мармуль Л.О., Яровий В.Ф. Методологічні засади управління брендами підприємств і організацій у галузі туризму. *Проблеми інноваційноінвестиційного розвитку. Серія економіка та менеджмент*. Вип. 12. 2017. С. 57-63.

6. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О. Фінансові й інвестиційні джерела та ресурси забезпечення конкурентоспроможності підприємств агропродовольчої сфери економіки. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 44. С. 13-18.

7. Середа Н.М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. Вип. 57. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3219/3142> (дата звернення: 02.12.2024)

8. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.

9. Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4(40). С. 72-75.

10. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

11. Мармуль Л.О., Романюк І.А. Удосконалення структури ринку праці сільських територій шляхом розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. 38. С. 70-77.

12. Лебедєв І.В. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних підприємств в Європейському Союзі. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 45. С. 121-127. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct45-20> (дата звернення: 02.12.2024)

13. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64> (дата звернення: 02.12.2024)

14. Ігнатенко М.М., Адамчик О.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 50-57.

15. Шуканова А.А., Федій О.А., Шуканов П.В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 18. С. 19-24. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.18.19> (дата звернення: 02.12.2024)

16. Борисюк О.А., Дудник І.М., Беркова О.П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23-31.

References

1. Yaremenko, S.S. Zadoia, M.V. and Kappes, Yu.P. (2019), "Determination of the peculiarities of consumer behavior of a tourism enterprise based on the results of strategic analysis", *Efektivna ekonomika*, vol. 7, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/41.pdf (Accessed 02 December 2024)

2. Romaniuk, I.A. (2016), "Formation of corporate culture and business reputation of tourism enterprises", *Ekonomika i menedzhment kul'tury*, vol. 2, pp. 26-31.

3. Ustik, T.V. (2024), "Formation of a marketing strategy for regional tourism development", *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, vol. 1, no. 9, pp. 372-376.
4. Mel'nychenko, O.A. and Shvedun, V.O. (2017), *Osoblyvosti rozvytku industrii turyzmu v Ukraini* [Features of the development of the tourism industry in Ukraine]. Vyd-vo NUTsZU, Kharkiv, Ukraine.
5. Marmul', L.O. and Yarovyj, V.F. (2017), "Methodological principles of brand management of enterprises and organizations in the field of tourism", *Problemy innovatsijno-investytsijnoho rozvytku. Serii ekonomika ta menedzhment*, vol. 12, pp. 57-63.
6. Ihnatenko, M.M. and Marmul', L.O. (2020), "Financial and investment sources and resources for ensuring the competitiveness of enterprises of the agro-food sector of the economy", *Ekonomichnyj visnyk universytetu*, vol. 44, pp. 13-18.
7. Sereda, N.M. (2023), "Marketing and branding in tourism: promotion strategies and competitiveness of tourist destinations", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 57, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3219/3142> (Accessed 02 December 2024)
8. Smyrnov, I.H. and Liubitseva, O.O. (2019), *Marketynh staloho turyzmu* [Marketing of sustainable tourism], Lira-K, Kyiv, Ukraine.
9. Yarovyj, V.F. (2017), "Socio-economic efficiency of functioning of rural green tourism enterprises and the tourism industry in general", *Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 4(40), pp. 72-75.
10. Kolomytseva, O.V. Vasyl'chenko, L.S. and Pepchuk, S.M. (2022), *Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoi ekonomiky* [Marketing communications of the enterprise: strategic vectors of development in the era of digital economy], Vydavets' Hordiienko Ye. I., Cherkasy, Ukraine.

11. Marmul', L.O. and Romaniuk, I.A. (2018), "Improving the structure of the labor market of rural areas through the development of rural green tourism enterprises", *Ekonomichnyj visnyk universytetu*, vol. 38, pp. 70-77.

12. Lebediev, I.V. (2020), "Regulatory and legal regulation of tourism enterprises in the European Union", *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 45, pp. 121-127. <https://doi.org/10.32843/infrastruct45-20>.

13. Khytra, O. (2022), "Tourist branding in the conditions of the economy of impressions", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>.

14. Ihnatenko, M.M. and Adamchyk, O.O. (2020), "Increasing the competitiveness of rural green tourism enterprises on the basis of branding and marketing strategies", *Ahrosvit*, vol. 11, pp. 50-57.

15. Shukanova, A.A. Fedij, O.A. and Shukanov, P.V. (2021), "Peculiarities of adaptation to the conditions of the pandemic of tourism entities", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 18, pp. 19-24. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.18.19>.

16. Borysiuk, O.A. Dudnyk, I.M. and Berkova, O.P. (2019), "Peculiarities of adaptation to the conditions of the pandemic of tourism entities", *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni tarasa Shevchenka. Serii: Heohrafiia*, vol. 4 (74), pp. 23-31.

Стаття надійшла до редакції 06.12.2024 р.