

Секція 2. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

УДК 338.48(045)

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

І.В. Власенко

Розглянуто особливості функціонування туристичної галузі в умовах економічної нестабільності. Показано, що туристичні послуги виступають каталізатором комплексного розвитку території. Важливою умовою ефективної та успішної маркетингової діяльності є дослідження ринку туристичних послуг України, на якому проводять свою діяльність суб'єкти туристичного підприємництва. Водночас залишається й низка питань, що потребують подальшого вивчення, поглиблення та уточнення туристичного ринку.

Ключові слова: туристичний маркетинг, ринок туристичних послуг, туристичні підприємства, туристичний бізнес.

РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УКРАИНЕ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

И.В. Власенко

Рассмотрены особенности функционирования туристической отрасли в условиях экономической нестабильности.

Показано, что туристические услуги выступают катализатором комплексного развития территории. Важным условием эффективной и успешной маркетинговой деятельности является исследование рынка туристических услуг Украины, на котором проводят свою деятельность субъекты туристического предпринимательства. В то же время остается и ряд вопросов, требующих дальнейшего изучения, углубления и уточнения туристического рынка.

Ключевые слова: туристический маркетинг, рынок туристических услуг, туристические предприятия, туристический бизнес.

TOURISM MARKET IN UKRAINE AS AN OBJECT OF MARKETING MANAGEMENT

I. Vlasenko

The article deals with the peculiarities of tourism industry functioning during the economic instability. It is shown that tourist services are the catalyst for the integrated development of the territory. An important condition for effective and

successful marketing activity is to research tourist business market in Ukraine. At the same time, among the issues requiring further study are deepening and refinement of the tourist market. Tourist market functioning is analyzed. It is found that four main subjects of the tourist market are tour operators and travel agents, tourism producers and consumers (tourists). It is shown that the demand, supply and price form a dynamic relationship certifying functioning of the tourism market. It is proved that national tourist market of Ukraine belongs to this type, and reformed market is a market of transition countries with an average level of socioeconomic development forming the structure of the market and the tourism industry under the macro-regional (European) standards. However, more detailed analysis shows that the potential of Ukraine in this area is used marginally. Unfortunately, amid the increasing competition in the global tourism market and due to the impact of factors, backlog of Ukraine among the leading tourist countries increased by moving it to the "periphery" of tourist flows. The share of tourists coming to our country is studied: most of them (78%) were tourists from the countries – the former Soviet republics, primarily from Russia, Belarus and Moldova. As for the other countries, most tourists visiting Ukraine are from Hungary, Slovakia and Poland. The part of foreign tourists traveling in tourist groups is very small - only 12%. Low marketing activities of most domestic tourism enterprises can be explained by several reasons. The marketing concept is introduced only in the activities of domestic tourist companies using marketing tools to practice their fierce competition. In addition, tourism in Ukraine has relatively recently begun to evolve, and therefore it is still in its infancy. The implementation of marketing programs to domestic enterprises adversely affected tourism business. The continued isolation of the country from the outside world prolonged dominance of administrative-command management and education system among several generations. Planned distribution system under Ukrainian conditions was characterized by authoritarian management style and lack of market culture.

Keywords: tourism marketing, tourism market, tourism enterprises, tourism.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сфера туристичних послуг знаходиться в тісному взаємозв'язку із такими ключовими секторами регіонального господарського комплексу, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів масового споживання та ін. Туристичні послуги виступають каталізатором комплексного розвитку території.

Попри широке використання принципів управління «туристичним ринком» у сучасній практиці господарювання, серед науковців немає однастайності щодо тлумачення змісту цього поняття. Туристична галузь України виробляє 4–6% внутрішнього валового продукту країни та 21% від зовнішньоторговельного обороту. Сьогодні туристичною діяльністю та бізнесом, пов'язаним із туризмом в Україні займаються понад 1,6 тис. фірм, у яких зайняті 100 тис. осіб. Таким чином, суттєво зросла потреба в маркетингу та його роль як складової

частини економічного інструментарію формування ефективної конкурентоспроможної сфери рекреаційних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначеною темою займалися відомі економісти та вчені, серед них значний внесок зробили: В.Г. Герасименко, Н.В. Кравчук, Є.Й. Майовець, І.А. Маркіна, Н.В. Мельник, Н.В. Струпинська, В.Л. Товажнянський, З.В. Юринець та ін. [1–14]. Незважаючи на значну кількість праць із цього питання, єдиної думки щодо терміна «туристичний ринок» у фаховій літературі немає. Проте низка питань, пов'язаних із неоднозначністю трактування поняття «туристичний ринок», у широкому й вузькому значеннях, залишилися поза увагою дослідників.

Метою статті є виявлення особливостей функціонування сучасного ринку туристичних послуг в Україні та визначення його певних тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значення туристичного ринку в економічній діяльності постійно зростає, а сам ринок набуває нових тенденцій та особливостей. Найбільш широке тлумачення терміна «туристичний ринок» подано в «Енциклопедии туризма» – це «система світогосподарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і навпаки – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги».

Під поняттям ринку розуміємо процес, у межах якого покупці та продавці декларують свої наміри купувати чи продавати і на яких умовах. Можна виділити чотири основні суб'єкти туристичного ринку: туроператорів і турагентів, виробників туристичних послуг і споживачів (туристів). Функціонування туристичного ринку показано на рис. 1.

Окремі елементи ринку туристичних послуг, як і його суб'єкти, не можуть функціонувати ізольовано. Попит, пропозиція і ціна мають динамічний взаємозв'язок, який засвідчує функціонування ринкового механізму. Отже, механізм функціонування туристичного ринку – це система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у певний час. Туристичний ринок можна розглядати за різними критеріями. За територіальним критерієм ринки поділяють на такі види: місцевий, регіональний, державний, континентальний – світовий (табл. 1).

Поданий у табл. 1 поділ має характер теоретичного узагальнення. На практиці кожне туристичне підприємство може здійснювати поділ ринку за допомогою критеріїв, які вибирає залежно від своєї діяльності.



Рис. 1. Схема функціонування туристичного ринку

Таблиця 1

Поділ туристичного ринку за територіальним критерієм

Критерій поділу	Види туристичних ринків
1	2
Географічний	локальний; регіональний; державний; континентальний; світовий
За видом туристичних послуг	послуги з розміщення; харчування; туристичного обслуговування; туристичних перевезень
За віковими групами	молодіжний; сімейний; пенсіонерів та інвалідів

Продовження табл. 1

1	2
Зв'язок: місце проживання і місце відпочинку	в'їзний; виїзний
Мета подорожі	бізнесовий; лікувально-оздоровчий; відпочинковий; краєзнавчий; релігійний; культурний; мотиваційний

Кожен вид ринку і його ознаки можна описати, характеризуючи предмет обміну, наявні на цьому ринку суб'єкти та ознаки попиту і пропозиції, а також умови виходу на ринок. Туристичний ринок регулюється основними правилами ринку, водночас відносно ринку матеріальних благ виявляє багато специфічних ознак. Здебільшого ці особливості випливають з ознак туристичного попиту та із властивостей предмета обміну. Ураховуючи зазначене, необхідно розділяти:

- ринок відповідно до рівня доходів покупців (молодіжний, сімейний туризм, літніх осіб тощо);
- ринок тих, хто подорожує з метою: відпочинку, реабілітації, навчання, у службових справах, для задоволення культурних, релігійних потреб тощо;
- ринок внутрішнього та закордонного туризму.

Ця кваліфікація не вважається вичерпною, адже кожне підприємство має здійснювати поділ ринку, підбираючи відповідні критерії, і цей процес слугує визначеній практичній меті.

Окрім того, сучасний ринок туристичних послуг характеризується:

- збільшенням пропозиції продуктів та все ширшою їх диференціацією;
- збільшенням кількості конкурентів, які стають більш спеціалізованими в досягненні своїх цілей;
- зміною вимог клієнтів, які щораз важче задовольнити;
- широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні).

У результаті наших досліджень встановлено, що туристичний ринок – це ринок послуг, оскільки вони є основним предметом обміну і становлять 80% усього обсягу продажу на розвинених туристичних ринках. Ринок туристичних послуг є вагомим чинником економічного значення, що допомагає вирішувати загальні економічні проблеми.

Зокрема, він є економічною системою взаємодії чотирьох основних елементів: туристичного попиту, туристичної пропозиції, ціни і конкуренції. У свою чергу, механізм функціонування цих елементів – кожного окремо та у взаємодії один з одним – визначають роль ринку туристичних послуг в економічній системі країни загалом. Попит населення на туристичні послуги коливається залежно від циклу життєдіяльності та від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних, внутрішніх і зовнішніх чинників. Як наслідок, виникає певний розрив у часі між попитом, який зазнає коливань, і пропозицією.

Визначальні ознаки функції ринку туристичних послуг відображено в логічній схемі функціонування ринку туристичних послуг (рис. 2).



Рис. 2. Визначальні ознаки функції ринку туристичних послуг

Сукупність місцевих ринків, що взаємодіють у єдиному економічному та правовому просторі, утворює національний ринок туристичних послуг.

Національні ринки за туристсько-географічним положенням та особливостями туристичного процесу об'єднуються в регіональні туристичні ринки, які, у свою чергу, формують глобальні структури світового ринку туристичних послуг як складової світового господарства. Отже, підсумовуючи все вищевикладене, вважаємо, що підґрунтям успіху на ринку туристичних послуг України є дослідження маркетингового середовища, оскільки туристичний ринок за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Україна має значний природний, історико-культурний, рекреаційно-інфраструктурний потенціал, що зумовлює формування значних конкурентних переваг у пропозиції турпродукту та послуг. Аналіз туристичних потоків в Україні показано в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз туристичних потоків в Україні за період 2000–2015 рр.

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, усього ²	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, ² усього	Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, усього ³	Із загальної кількості туристів ³			кількість екскурсантів ³
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
1	2	3	4	5	6	7	8
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010	2690810
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638	823000

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970	865028
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615	657924
2014 ¹	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746	1174702
2015 ¹	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027	125471

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

² Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

Проте на сьогодні цей потенціал розкрито не в повному обсязі, про що свідчить частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, яка протягом останніх років коливається в межах 2,0–2,5%. На нашу думку, до основних перешкод, що гальмують розвиток туристичної сфери в Україні, можна віднести економічні, політичні, екологічні, управлінські, соціокультурні чинники.

Варто зауважити, що державні органи влади та суб'єкти туристичної галузі приділяють недостатньо уваги популяризації українського туризму на вітчизняному та міжнародних туристичних ринках. Підтвердженням цього є статистика динаміки туристичних потоків.

Якщо розглянути показники внутрішнього та іноземного туризму за останні 10 років, то найбільші сплески зростання кількості туристів спостерігалися у 2007–2008 та 2012–2013 рр., решта років характеризувалися тенденцією до спаду. Активізація туризму в ці роки пов'язана із проведенням акції «Сім чудес України» (2007 р.) та чемпіонату з футболу «Євро – 2012». Проте після проведення зазначених заходів кількість іноземних і внутрішніх туристів, які були обслуговані суб'єктами господарювання, почала зменшуватися. Україні необхідно систематично проводити активну рекламу (як в Україні, так і за кордоном), розробляти програми залучення іноземних туристів, популяризувати внутрішній туризм, розвивати туристичну інфраструктуру та ін. Тому державна влада і суб'єкти господарювання туристичної галузі мають упроваджувати ефективні маркетингові стратегії з метою створення позитивного іміджу нашої країни. Аналіз відвідуваності регіонів України показує, що найбільша частка (57%) туристів відвідують місто Київ, 12% – Крим, 9% – Севастополь, 8% – Львівську область та Карпатський регіон, 4% – Одеську область. Попри значний туристично-ресурсний потенціал України, не всі регіони є достатньо популярними серед відвідувачів.

Отже, на основі розглянутого вище можна запропонувати такі етапи складання маркетингової стратегії регіонального туристичного ринку в контексті розвитку рекреації та туризму:

1. Сформулювати, ухвалити та затвердити на рівні керівництва регіону чіткі цілі маркетингової стратегії (створення або покращення іміджу, модифікація ставлення, збереження чи посилення репутації).

2. Узгодити конкретні довготермінові та короткотермінові завдання, вирішення яких необхідне для досягнення цілей регіону.

3. Розробити на рівні керівництва план стратегії досягнення цілей регіону та провести його колективні фахові обговорення.

4. Визначити конкретні терміни подання звітів стосовно виконання стратегії.

5. Визначити канали поширення інформації про маркетингову стратегію, подання статистичних звітів та їхню оцінку.

6. Узгодити порядок інформування керівних органів регіону про перебіг виконання стратегії.

7. Провести інформаційні PR-акції, щоб забезпечити розуміння проблем, підходів і підтримки стратегії з боку зацікавлених груп та особливо широких кіл громадськості.

8. Скласти графік комунікаційних зусиль учасників стратегії, безпосередньо відповідальних за виконання програми, включно з інформуванням сторонніх зацікавлених осіб.

9. Призначити осіб, відповідальних за виконання окремих завдань, забезпечити їх необхідними матеріальними й інформаційними ресурсами.

10. Сформулювати для кожного стратегічного завдання конкретну та вимірювальну мету.

11. Під час проведення кожного заходу налагодити зворотний зв'язок або знайти інші способи перевірки його ефективності.

12. Скоординувати об'єднання всіх акцій та заходів у єдине ціле, що забезпечить позитивний кумулятивний ефект.

13. Призначити відповідальних за моніторинг виконання стратегії й досягнення конкретних запланованих результатів.

14. Фіксувати всі відхилення від плану та графіка виконання маркетингової стратегії, вносити відповідні корективи, перш ніж громадськість помітить ці відхилення й почне негативно сприймати імідж регіону.

Маркетингова стратегія регіону в контексті розвитку сфери рекреаційних послуг має враховувати особливості державної та місцевої політики, включаючи вже існуючі плани економічного розвитку певної місцевості. Важливою проблемою під час розробки стратегії регіонального маркетингу виступає стандартизація обслуговування в регіоні. Якісне застосування цього інструменту і контроль над ним є однією з важливих місій керівних органів сфери рекреаційних послуг регіону.

Кінцевою метою має бути залучення значної кількості іноземних туристів та розвиток інфраструктури із доведенням його до рівня міжнародних стандартів.

Однак більш детальний аналіз показує, що потенціал України в цій сфері використовується лише незначною мірою. На жаль, на тлі зростання конкуренції на світовому ринку туристичних послуг і внаслідок впливу низки чинників відставання України від провідних туристичних країн збільшується, переміщуючи її на «периферію» туристичних потоків. Незважаючи на широку «географію» туристів, які приїждять до нашої країни, більшу частину (78%) становлять туристи з країн – колишніх республік СРСР, насамперед із Росії, Білорусії й Молдови. Щодо інших країн, найчастіше Україну відвідують туристи з Угорщини, Словаччини й Польщі. При цьому частина іноземних туристів, які подорожують у туристичних групах, досить незначна – лише 12%.

Низьку маркетингову активність більшості вітчизняних туристичних підприємств можна пояснити тим, що туризм в Україні почав розвиватися відносно недавно, тому зараз перебуває на етапі становлення, недостатнє використання маркетингових інструментів у практичній діяльності туристичних підприємств зумовлене низьким рівнем конкуренції з боку зарубіжних компаній і невіагливостю вітчизняних споживачів, більшість вітчизняних підприємств туристичного бізнесу є представниками малого та середнього бізнесу, які не мають необхідних фінансових ресурсів, кваліфікованого персоналу та досвіду застосування повного комплексу маркетингового інструментарію в повсякденній практичній діяльності. Маркетингова концепція лише впроваджується в діяльність вітчизняних туристичних підприємств, використовувати маркетингові інструменти на практиці їх змушує жорстока конкуренція. Як підтверджує сучасна практика розвитку туристичного бізнесу, для створення якісного туристичного продукту та надання туристичних послуг на рівні світових стандартів вітчизняним суб'єктам туристичної діяльності ще треба багато працювати і вчитися. Передусім це стосується якості сервісного обслуговування працівниками нижчої ланки управління, які безпосередньо надають послуги туристам.

Висновки. Ринок туристичних послуг є значущим чинником в економіці України, каталізатором прискореного розвитку національної економіки, мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості та розвитку місцевої інфраструктури і зростання життєвого рівня населення. Отже, ефективна діяльність суб'єктів господарювання туристичної галузі значною мірою залежить від чіткого механізму впровадження системи стратегічного планування на підставі сучасних принципів маркетингу, сприяє виходу нашої держави на міжнародні туристичні ринки завдяки досягненню конкурентних переваг і здобуття стабільного прибутку.

Список використаної інформації / References

1. Герасименко В. Г. Теоретико-методологічні основи застосування маркетингового підходу до стратегічного планування у діяльності туристичних підприємств України / В. Г. Герасименко // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2014. – Вип. 51. – С. 494–500.

Herasymenko, V.H. (2014), "Theoretical and methodological basis of a marketing approach to strategic planning of tourism enterprises Ukraine" ["Teoretyko-metodolohichni osnovy zastosuvannya marketynhovoho pidkhodu do stratehichnoho planuvannya u diyal'nosti turystychnykh pidpryyemstv Ukrayiny", *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya ekonomichna*], Vol. 51, pp. 494-500.

2. Кравчук Н. Аналіз державної політики в сфері розвитку стратегічного маркетингу туристичної галузі України / Н. Кравчук // Формування ринкової економіки в Україні : зб. наук. праць. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2012. – Вип. 28. – С. 106–110.

Kravchuk, N. (2012), "Analysis of state policy in the sphere of strategic marketing of tourist industry of Ukraine" ["Analiz derzhavnoyi polityky v sferi rozvytku stratehichnoho marketynhu turystychnoyi haluzi Ukrayiny", *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky v Ukrayini: zb. nauk. prats'*], LNU im. I.Franka, L'viv, 2012, Vol. 28, pp. 106-110.

3. Кравчук Н. В. Стратегічно-маркетингова оцінка конкурентного середовища туристичного ринку України / Н. В. Кравчук // Вісник ДІТБ. Сер. Економіка, організація, управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – Донецьк, 2013. – Вип. 17. – С. 306–311.

Kravchuk, N.V. (2013), "Strategically marketing assessment of the competitive environment of the tourist market of Ukraine" ["Stratehichno-marketynhova otsinka konkurentnoho seredovyscha turystychnoho rynku Ukrayiny", *Visnyk DITB. Seriya : ekonomika, orhanizatsiya, upravlinnya pidpryyemstvamy turystychnoyi industriyi ta turystychnoyi haluzi v tsilomu*], Vol. 17, pp. 306-311.

4. Кравчук Н. В. Організаційно-управлінська модель формування маркетингової стратегії для суб'єктів господарювання туристичної галузі України / Н. В. Кравчук // Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки. – 2013. – Вип. 2 (Т. 1). – С. 174–182.

Kravchuk, N.V. (2013), Organizational and management model of marketing strategy for tourist industry of Ukraine [Orhanizatsiyno-upravlins'ka model' formuvannya marketynhovoyi stratehiyi dlya sub'yektiv hospodaryuvannya turystychnoyi haluzi Ukrayiny, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriya: ekonomichni nauky*], Vol. 2 (Issue. 1), pp. 174-182.

5. Кравчук Н. Основні шляхи удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічно-маркетингового планування на підприємствах туристичної сфери України / Н. Кравчук // Формування ринкової економіки в Україні : зб. наук. праць. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – Вип. 30. – С. 164–169.

Kravchuk, N. (2013), Main ways of improving information and analytical support for strategic and marketing planning for tourism companies Ukraine [Osnovni shlyakhy udoskonalennya informatsiyno-analitychnoho zabezpechennya stratehichno-marketynhovoho planuvannya na pidpryyemstvakh turystychnoyi sfery Ukrayiny",

Formuvannya rynkovoyi ekonomiky v Ukraini: zb. nauk. prats'], LNU im. I. Franka, L'viv, Vol., 30, pp. 164-169.

6. Кравчук Н. В. Стратегічно-маркетинговий план як ключовий фактор успішної діяльності підприємства туристичної сфери України / Н. В. Кравчук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Сер. Економічні науки. – 2013. – Вип. 3 (51). – С. 217–222.

Kravchuk, N.V. (2013), "Strategic and marketing plan as a key factor in the success of tourism companies Ukraine" ["Stratehichno-marketynhovyy plan yak klyuchovyy faktor uspishnoyi diyal'nosti pidpry yemstva turystychnoyi sfery Ukrayiny", *Visnyk Chernivets'koho torhivel'no-ekonomichnoho instytutu. Seriya: ekonomichni nauky*], Vol. 3 (51), pp. 217-222.

7. Кравчук Н. В. Основні тенденції використання стратегічно-маркетингового інструментарію в процесі управління суб'єктами туристичної галузі України / Н. В. Кравчук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1 (63). – С. 270–273.

Kravchuk, N.V. (2013), "Major trends using strategic-marketing tools in the management of entities tourism industry of Ukraine" ["Osnovni tendentsiyi vykorystannya stratehichno-marketynhovoho instrumentariyu v protsesi upravlinnya sub'yektamy turystychnoyi haluzi Ukrayiny", *Visnyk Zhytomys'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: ekonomichni nauky*], Vol. 1 (63), pp. 270-273.

8. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія / Є. Й. Майовець. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – 450 с.

Mayovets', Ye.Y. (2013), Marketing: Theory and Methodology [*Marketynh: teoriya ta metodolohiya*], VTs LNU im. I. Franka, L'viv, 450 p.

9. Маркіна І. А. Стратегічне планування маркетингу в системі управління організацією туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / І. А. Маркіна / Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3712>

Markina, I. A. (2015), "Strategic marketing planning in the management organization of tourism" ["Stratehichne planuvannya marketynhu v systemi upravlinnya orhanizatsiyeyu turystychnoho biznesu", *Efektivna ekonomika*], No. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3712>

10. Мельник Н. В. Інтеграція зусиль стратегічних державно-приватних туристичних альянсів у процесі формування міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України / Н. В. Мельник // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. Економічна. – 2013. – Вип. 7 (3). – С. 263–269.

Mel'nyk, N.V. (2013), Integration efforts of strategic public-private alliances travel in the formation of an international marketing strategy for tourism development Ukraine ["Intehratsiya zusyl' stratehichnykh derzhavno-privatnykh turystychnykh al'yansiv u protsesi formuvannya mizhnarodnoyi marketynhovoyi stratehiyi rozvytku turyzmu Ukrayiny", *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Seriya ekonomichna*], Vol. 7 (3), pp. 263-269.

11. Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379–387.

Strupyns'ka, N.V. (2013), "Methodical approach to ensure the effectiveness of marketing activity of the industrial enterprises" ["Metodychnyy pidkhid do zabezpechennya efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti promyslovoho pidpryyemstva", *Biznes-inform*], pp. 379-387.

12. Товажнянський В. Л. Інноваційні технології в антикризовому розвитку туристичних підприємств / В. Л. Товажнянський, П. Г. Перерва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 113–119.

Tovazhnyans'kyu, V.L., Pererva, P.H. (2011), "Innovative technologies in anti-crisis development of tourism enterprises" ["Innovatsiyni tekhnolohiyi v antykrizovomu rozvytku turystychnykh pidpryyemstv", *Marketynh i menedzhment innovatsiy*], No. 1, pp. 113-119.

13. Юринець З. В. Зарубіжний досвід формування та розвитку ринку туристичних послуг / З. В. Юринець // Вісник Львівського національного університету. Сер. економічна. – 2014. – Вип. 51. – С. 501–507.

Yurynets', Z.V. (2014), "Foreign experience of formation and development of the tourism Key aspects of marketing policy on enterprises of tourist industry of Ukraine" ["Zarubizhnyy dosvid formuvannya ta rozvytku rynku turystychnykh posluh", *Visnyk L'vivs'koho natsional'noho universytetu. Seriya ekonomichna*], Vol. 51, pp. 501-507.

14. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / З. В. Юринець, Н. В. Мельник // Вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. – Херсон, 2014. – Вип. 6. – С. 137–141.

Yurynets', Z.V., Mel'nyk, N.V. (2014) "Key aspects of marketing policy on enterprises of tourist industry of Ukraine" ["Osnovni aspekty formuvannya marketynhovoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi haluzi Ukrainy", *Visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: ekonomichni nauky*], Vol. 6, Kherson, pp. 137-141.

Власенко Іван Володимирович, д-р екон. наук, проф., кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Адреса: Соборна, 87, м. Вінниця, Україна, 21050. E-mail: vlasenkovanya@mail.ru.

Власенко Іван Владимирович, д-р екон. наук, проф., кафедра туризму і гостинично-ресторанного дела Вінницького торгово-економічного інституту Київського національного торгово-економічного університету. Адрес: Соборная, 87, г. Винница, Украина, 21050. E-mail: vlasenkovanya@mail.ru.

Vlasenko Ivan, Doctor of Economics, professor of tourism and hotel and restaurant business Vinnitsa Trade and Economic Institute of Kyiv National University of Trade and Economics. Address: Cathedral, 87, Vinnytsya, Ukraine, 21050. E-mail: vlasenkovanya@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Чорною М.В.
Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*