УДК 338.486:659 **DOI**: https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-13

Муштай В. А., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID: 0000-0001-9042-0241
e-mail: vamushtai@gmail.com

Макарова В. В., доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID: 0000-0003-1076-9246
e-mail: victoria.makarova24@ukr.net

Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів

Анотація. *В основі формування та подальшого розподілу туристичного продукту мають покладатися бажання споживачів, їх прагнення задовольнити власні туристичні потреби відповідно до очікувань від споживання послуг сфери гостинності. Тому, дослідження уподобань та мотивів споживачів, їх розуміння з подальшим використанням отриманої інформації при створенні туристичних продуктів обумовлюватиме вибір стратегії туристичної компанії.*

Моделювання мотивів та уподобань споживачів сприятиме отриманню інформації щодо ставлення споживачів до туристичного продукту, їх думок відносно кожного з атрибутів туристичного продукту та виявлення ступеня їх незадоволення певною модифікацією. Аналіз отриманої в такий спосіб інформації про ринковий попит сприятиме формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту та визначатиме стратегічні орієнтири діяльності підприємства туристичної індустрії.

Розподіл туристичного продукту має здійснюватися за впровадження в систему розподілу туристичного підприємства збутових інновацій, запровадження змін в організацію збутових процедур та використання нових інформаційних збутових програм.

Ключові слова: *туристичний продукт; послуга; попит; потреба; формування; розподіл; уподобання; ставлення; споживач.*

Valentyna Mushtai, PhD (Economics), Associate Professor of the Marketing and Logistics Department, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Viktoriia Makarova, Doctor in Economics, Associate Professor, Professor of the Marketing and Logistics Department, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Strategic Guidelines for the Formation and Distribution of the Tourist Product Based on the Assessment of Consumer Attitudes

Abstract. Introduction*. The basis of the formation and further distribution of the tourist product should be based on the wishes of consumers, their desire to satisfy their own tourist needs in accordance with expectations from the consumption of hospitality services.*

Purpose*. The main task of this study is the study of marketing approaches to the formation and distribution of a tourist product in order to determine and scientifically substantiate the most effective tourist offers from the perspective of strategic development.*

Results. *Creating and bringing to the market a competitive tourist product with significant competitive advantages and a strategic perspective requires careful planning of all stages of its formation, ensuring their logical relationship.*

In order to obtain the most reliable information about the attitude of consumers to the tourist product, their opinions regarding each of the attributes of the tourist product and to identify the degree of consumer dissatisfaction with a certain modification, it is proposed to model the motives and preferences of consumers.

A tourist enterprise must determine the sales channels of its created products, taking into account the image, target segments, its own location, etc. Introduce marketing innovations, such as mobile applications, online booking modules, into the distribution system; change the organization of sales and marketing procedures, applying benchmarking, reengineering, outsourcing and use innovative information marketing and sales programs.

One of the innovative processes of distribution should be the use of electronic commerce, which will allow intensively increasing the sale of tourist products on the Internet with the direct participation of hotels, airlines, travel operators and customers.

[1]**Стаття надійшла до редакції**: 14.12.2022
Received: 14 December 2022

Conclusions*. The formation of a tourist product is a long and multi-stage process, which is based on a thorough study of demand, consumers, their attitude to the characteristics of the proposed tourist product market and the desire to satisfy tourist needs.*

The distribution of the tourist product must be carried out by introducing sales innovations into the distribution system of the tourist enterprise, introducing changes in the organization of sales and marketing procedures, and using new informational marketing and sales programs.

Keywords: *tourism product; service; demand; need; formation; distribution; preferences; attitude; consumer.*

JEL Classification: *D33; M31; Z33.*

Постановка проблеми. Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних галузей, які швидко розвиваються в світовому господарстві, специфічною та багатогранною сферою економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, які пропонують ринку як матеріальні, так і нематеріальні продукти, властивості яких покликані задовольняти прагнення туристів до отримання нових позитивних вражень від подорожей та відпочинку.

Вирішення проблеми формування оптимального туристичного продукту важко собі уявити без проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів, зокрема споживчого вибору клієнтів туристичних фірм, оцінки їх ставлення до характеристик пропонованого туристичного продукту, на основі аналізу результатів яких й мають бути визначені найбільш значущі для споживачів характеристики туристичного продукту та враховані при створенні туристичних пропонувань, що й обумовлюватиме ефективність продажів турів туристичної фірми в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-практичні дослідження щодо застосування маркетингових підходів в організації діяльності підприємств туристичної індустрії задля задоволення потреб споживачів туристичних послуг висвітлено у багатьох працях вітчизняних науковців та практиків.

Питання сутності поняття туристичного продукту та підходів до його формування та розподілу стало предметом наукових досліджень таких вчених, як: О. Саковська, В. Лементовська [2], Т. Ткаченко [3], Н. Сагалакова [4], Л. Горшкова [5], Н. Шквиря, Т. Арестенко [6], І. Смирнов, О. Любіцева [7], М. Кривоберець [8], В. Глушко [9], В. Джинджоян [10].

Слід зазначити, що значна частина фахівців у сфері туризму, в працях яких висвітлено теоретичні та практичні засади формування та розподілу туристичного продукту не наголошують про необхідність моделювання мотивів, уподобань туристів, а акцентують увагу на інших аспектах маркетингових підходів при створенні та продажу туристичного продукту.

Дослідження споживчих уподобань, розуміння і використання туристичних мотивів при формуванні туристичних продуктів та організації їх продажу має бути важливою стратегією туристичного підприємства, яке спрямовує свою діяльність на виявлення ринкових потреб та створення таких туристичних продуктів, які відображатимуть вимоги цільового ринку.

Формулювання цілей дослідження. Основним завданням даного дослідження є вивчення маркетингових підходів до формування і розподілу туристичного продукту з метою визначення та наукового обґрунтування найбільш ефективних з позиції перспективи стратегічного розвитку туристичних пропозицій.

Основні результати дослідження. Задоволення туристичних потреб, які формують базис споживчого попиту на послуги туристичного бізнесу є основою формування та подальшого стратегічного розвитку галузі туризму. В цьому аспекті індустрію туризму слід розглядати як цілісну систему формування та реалізації туристичного продукту, що пропонується клієнтам туристичних фірм задля максимального задоволення їх специфічного попиту.

Саме тому процеси формування та розподілу туристичного продукту потребують ретельного вивчення та вдосконалення. Проте, перш ніж ми визначатимемо основні аспекти маркетингових підходів у формуванні та розподілі туристичного продукту, з'ясуємо сутність та особливості сучасного туристичного продукту.

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо [1].

Індивідуальний туристичний продукт, за думкою О. Саковської та В. Лементовської «…є комплексним поняттям, що включає в себе різні туристичні послуги, формування і реалізація яких відрізняється індивідуальним обслуговуванням і ексклюзивним характером» [2, с. 82].

Особливість сучасного туристичного продукту полягає в тому, що туристична послуга є складовою власне самого туристичного продукту. І якщо така послуга може бути придбана і спожита тільки за місцем її виробництва, то туристичний продукт може

бути придбаний як за місцем його виробництва, так і за місцем проживання споживача, проте спожитий лише за місцем виробництва туристичних послуг.

Сучасний стан туристичного попиту і пропозиції встановлюють нові пріоритети: національний туристичний продукт, що формується туроператором і реалізується турагентом, повинен бути максимально диференційованим, щоб у подальшому рейтингові функціонувати; вже наразі необхідно знайти свій, незаповнений сегмент туристичного ринку; сучасний туроператор допомагає якісному відбору, формуванню та комплектації відповідних зниженню цін на відповідні форми послуги для споживачів у порівнянні з роздрібними цінами [3, с. 88].

Процес формування туристичного продукту з організацією його подальшого просування на ринок та наступними продажами, передбачає ретельне планування всіх етапів з забезпеченням їх логічного взаємозв'язку. Досягнення бажаного результату – виведення на ринок конкурентоздатного, з значущими стратегічними перспективами, туристичного продукту, спроможного задовольнити потреби споживачів, вимагає від фахівців туристичної індустрії професіоналізму та глибоких знань туристичних ресурсів як території, так і самого туристичного оператора, особливостей подорожей з урахуванням організаційної та правої складової, психології споживачів та основних мотивів яким вони керуються при виборі туристичного продукту.

За сучасних умов функціонування індустрії туризму туристичний продукт створюється двома суб'єктами ринку, власне самим туристичним регіоном, зокрема його керівною системою, суб'єктами туристичного бізнесу, що пропонують ринку різноманітні туристичні послуги покликані задовольняти виявлені туристичної потреби споживачів та туроператором. Туристичний продукт в регіоні формується за двома основними напрямами: з урахуванням ринкової кон'юнктури або за особливими замовленнями споживачів - туристів. В своєму розвитку туристичний продукт проходить чотири стадії життєвого циклу, а саме стадію впровадження, зростання, зрілості та спаду.

За основу формування туристичного продукту підприємством туристичної індустрії слід брати потреби самих туристів та ресурси регіону.

Туристичний продукт складається з трьох основних рівнів, які слід враховувати при його формуванні: туристично-рекреаційні ресурси; основні послуги і товари; додаткові послуги і товари [4, с. 31].

Основу туристичного продукту мають становити туристично-рекреаційні ресурси, тобто все, що приваблюватиме туристів під час їх подорожі обраним регіоном, забезпечуватиме задоволення їх туристичних потреб. З боку туристичної фірми унікальність туристичних ресурсів регіону мають визначатись як основа туристичної пропозиції, що стане принадою для туристів. Для самих туристів – огляд туристичних ресурсів регіону, є ні чим іншим як власне метою їх подорожі.

У процесі формування туристичного продукту, слід брати до уваги, що основу другого рівня туристичного продукту з позиції туристичного підприємства мають становити основні послуги та товари. До основних послуг слід включати й транспортні послуги, послуги з проживання харчування тощо. При формуванні другого рівня туристичного продукту слід враховувати, що досягнення мети подорожі туристом обумовлюється саме цим рівнем.

Підкріплення основних послуг туристичного продукту низкою додаткових послуг та товарів (екскурсійні послуги, послуги індустрії розваг, шопінг тощо) має забезпечуватися в межах третього рівня і покликане підвищувати загальне враження туриста від подорожі, конкурентоспроможність туристичного продукту зокрема.

Для того щоб сукупність предметів і послуг стала єдиним туристичним продуктом, усі його компоненти мають бути пов'язані однієї ідеєю (задумом продукту). Також важлива відповідна організація: логічне і коректне об'єднання окремих компонентів, професійне «виробництво» тощо [5, с. 295].

Враховуючи те, що на ефективність діяльності туристичних підприємств впливають зміни вподобань споживачів туристичних послуг, туристичні оператори мають формувати такий продукт, при цьому максимально враховуючи ставлення споживачів до атрибутів туристичної послуги, який в стратегічній перспективі тривалий час буде користуватися попитом у клієнтів.

За результатами маркетингового дослідження методом формалізованого опитування з визначення зв'язку між задоволеністю та лояльністю споживачів готельних послуг, пропонованих готелями України, і застосовуваних інструментів маркетингу виявлено, найбільш важливі для клієнтів готелів атрибути номеру та якісного обслуговування, що є визначальними чинниками при виборі готелю та ймовірності того, що вони повернуться в готель в майбутньому і будуть готові рекомендувати його [6, с. 171 - 172]:

- найбільш важливі атрибути готельного номеру: для 32% респондентів - наявність в номері холодильнику, для 23% - гостьових приналежностей, для 19% - кондиціонеру, для 14% - міні - бару, для 11% - охоронної сигналізації;

- найбільш важливі критерії якісного обслуговування: для 28% респондентів визначальним критерієм якісного обслуговування виступає чистота в номері, для 22% - прийом і реєстрація, для 19% - рівень безпеки, для 16% - доброзичливе обслуговування, для 15% - технічне оснащення в номері.

Наведена інформаціє є підставою розробки маркетингових заходів з підвищення якості турпропозицій підприємств готельного господарства.

Ставлення споживачів до туристичного продукту, їх думок відносно кожного з атрибутів туристичного

продукту, можна визначати використовуючи мультиатрибутивну модель Фішбейна та модель ідеальної уяви.

В моделі Фішбейна споживач надає певну вагу у своїй уяві модифікаціям туру і значимості окремих ознак [7, с. 50]:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^{n} W_{ik} B_{ijk}, \qquad (1)$$

де A_{jk} – оцінка туру j споживачем k; W_{ik} – вага, що надається ознаці i споживачем k; B_{ijk} – уява споживача k про ступінь, в якому ознака i є в турі j; n – число ознак, суттєвих для вибору туру клієнтом.

За результатами опитування споживачів щодо їх думок відносно кожного з атрибутів туристичного продукту (табл. 1), виявлено, що найбільш суттєвими ознаками для них є ціна та умови проживання (тип готелю).

Таблиця 1 **Характеристика модифікацій туристичного продукту (туру) та ідеального туру**

Характеристики турпродукту	Одиниці виміру	Тур А	Тур В	Тур С	Ідеальний Тур D
Ціна	у.о.	210	220	230	210
Термін	діб	6	12	10	12
Транспорт	вид	Залізничний	Автобус	Авіа	Автобус
Готель	ранг	2	3	4	4
Харчування	тип	Сніданки	Напівпансіон	Повний пансіон	Повний пансіон

Джерело: складено авторами

Оцінка модифікацій туристичного продукту, за визначеною вагою для кожної характеристики туру з урахуванням їх бальної оцінки, дозволяє визначити найкращій варіант туристичного продукту за цією моделлю – другий тур - Тур В ( ), його й обере споживач (табл. 2).

Таблиця 2 **Оцінка ставлення споживачів до модифікацій туристичного продукту за моделлю Фішбейна**

Характеристики туристичного продукту	Відносна важливість характеристики (атрибуту), W_{ik}	Оцінка характеристики туру j споживачем k (від 1 – до 3 балів)		
		Тур А (T_A)	Тур В (T_B)	Тур С (T_C)
Ціна	0,4	3	2	1
Термін	0,1	1	3	2
Транспорт	0,1	2	3	2
Готель	0,3	1	2	3
Харчування	0,1	1	2	3
Ставлення до турпродукту	-	1,9	2,2	2,0

Джерело: розраховано авторами

За моделлю ідеальної уяви визначається ступінь незадоволення споживача певною модифікацією [7, с. 50]:

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^{n} W_{ik} (I_{ik} - B_{ijk}), \qquad (2)$$

де D_{jk} – ступінь незадоволення споживача k туром j; I_{ik} – ідеальне значення ознаки i для споживача k.

Чим менше значення D_{jk}, тим вища оцінка споживачем k туру j.

За отриманими оцінками найбільш наближеною до ідеального туристичного продукту є Тур В (T_B), чим й обумовлено вибір даного туру споживачами з огляду на найбільш сприятливе ставлення до нього за моделлю ідеальної уяви (табл. 3).

Таблиця 3 **Оцінка ставлення споживачів до модифікацій туристичного продукту за моделлю ідеальної уяви**

Характеристики туристичного продукту	Відносна важливість характеристики (атрибуту), W_{ik}	Оцінка характеристики туру j споживачем k (від 1 – до 3 балів)			
		Тур А (T_A)	Тур В(T_B)	Тур С(T_C)	Ідеальний Тур D (T_D)
Ціна	0,4	3	2	1	3
Термін	0,1	1	3	2	3
Транспорт	0,1	2	3	2	3
Готель	0,3	1	2	3	3
Харчування	0,1	1	2	3	3
Ставлення до турпродукту	-	1,2	0,8	1,0	-

Джерело: розраховано авторами

Додержуючись в своїй діяльності концепції стратегічного бачення, туристичні підприємства формування туристичного продукту мають починати з проведення маркетингових досліджень ринку з метою визначення на ньому тенденцій попиту та пропозицій.

Для туристичного оператора важливо визначити нові потреби споживачів, які ще не задоволені іншими учасниками ринку. Задля цього мають проводитися опитування щодо побажань постійних клієнтів туристичного оператора. В подальшому, отриману інформацію потрібно систематизувати для виявлення нових специфікацій тура, які є привабливими для більшості опитаних споживачів [8, с. 213].

Продаж туристичних продуктів та послуг на туристичному ринку відбувається безпосередньо споживачам або ж за використання однорівневих чи багаторівневих каналів збуту. Туристичне підприємство має визначати канали збуту своїх створених продуктів з урахуванням іміджу, цільових сегментів, власного місця розташування тощо (рис. 1).

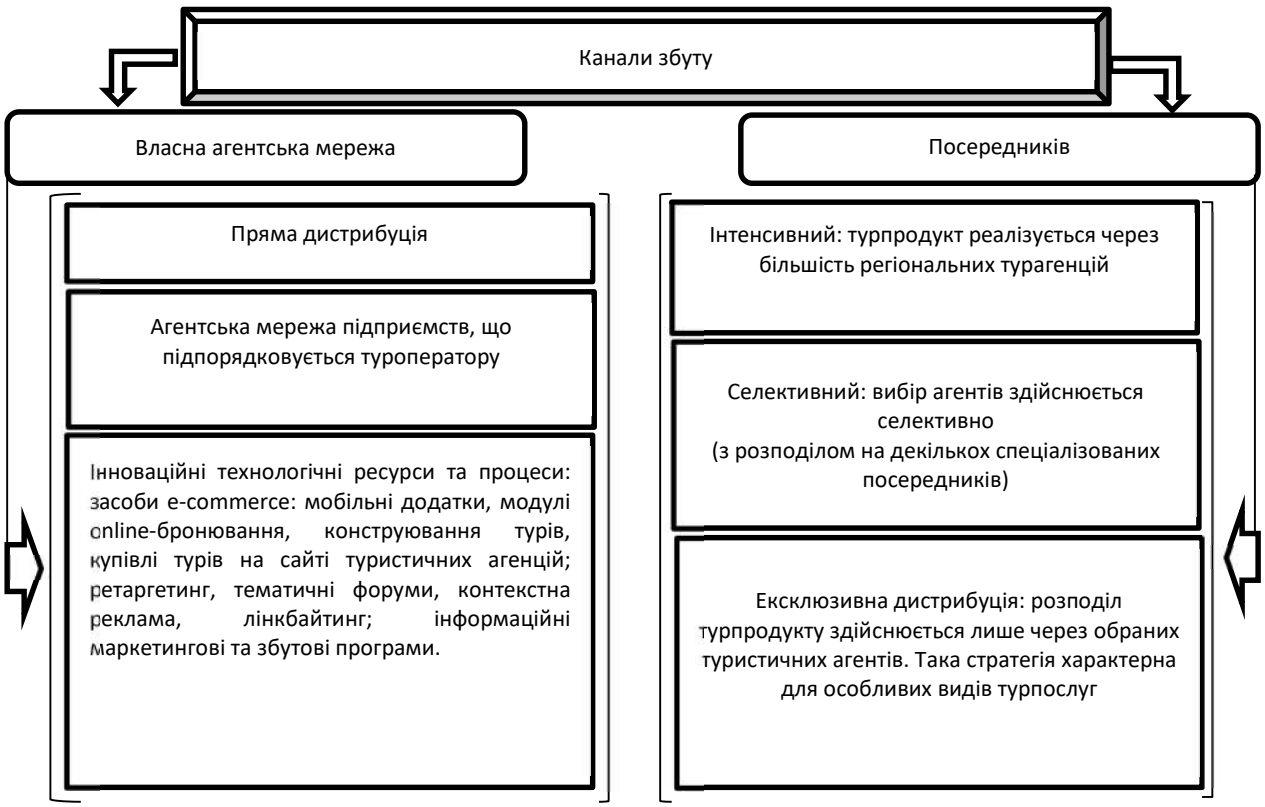

Рисунок 1 – **Канали збуту туристичного підприємства**

Джерело: доповнено авторами на основі [9, с. 92]

Пряма дистрибуція обумовлює мінімізацію витрат туристичного підприємства на просування та розподіл створеного турпродукту. Власна збутова мережа дозволяє великим турпідприємствам – операторам контролювати діяльність туристичних агентств які їм підпорядковуються, запроваджувати власні стандарти обслуговування, що чинить позитивний вплив на результати діяльності та якість обслуговування клієнтів.

Поширеним способом розподілу туристичного продукту є селективний спосіб за якого, співпрацюючи із збутовими посередниками туристичне підприємство досягає необхідного рівня охоплення туристичного ринку, контролюючи при цьому всі канали збуту власних продуктів. Наприклад, туристична компанія «Акорд - тур» задля продажу власної туристичної продукції використовує селективний спосіб збуту співпрацюючи більше ніж з 6000 агентств. Серед яких: Lana Travel (м. Київ), Туркомпанія «МАЙ ТРЕВЕЛ» (м. Київ), TraveLLand (м. Київ), ТК «АЗІМУТ» (м. Львів), турагенція «Веселі курорти» (м. Суми) та інші.

Одним із інноваційних процесів збуту є застосування електронної комерції, яка дозволяє інтенсивно збільшувати збут туристичного підприємства в мережі Інтернет. Головними учасниками електронної комерції є готелі, авіакомпанії, туристичні оператори і клієнти. Вона передбачає онлайн – бронювання турів серед яких глобальні системи бронювання (поширюється за межі країни в якій здійснюється покупка), національні системи бронювання (в межах країни) та комп'ютерні системи бронювання [10, с. 43].

Підвищенню ефективності розподілу сформованих туристичних продуктів має сприяти й запровадження в практичну діяльність туристичних агентств нових інформаційних маркетингових та збутових програм, зокрема CRM системи Siebel, SPSS, БЕСТ маркетинг, Marketing Analytic, Pulsar, тощо.

Задля ефективного впровадження збутових інновацій (мобільних додатків, модулів online-бронювання, купівлі турів через Інтернет, на сайтах туристичних операторів) туристичним підприємствам доцільно проводити зміни в організації збутових та маркетингових процедур, зокрема шляхом застосування бенчмаркінгу, реінжинірингу та аутсорсингу.

Висновки. Отже, формування туристичного продукту є тривалим та багатоетапним процесом в основу якого покладається ретельне вивчення попиту, споживачів, їх ставлення до характеристик пропонованого ринку туристичного продукту та бажання задовольнити туристичні потреби.

Задля створення конкурентоспроможного турпродукту туристичним фірмам доцільно здійснювати моделювання мотивів та уподобань туристів, з подальшим аналізом отриманої інформації та максимально враховувати отримані результати при формуванні нового туристичного продукту, що й визначатиме стратегічні орієнтири діяльності компанії.

Ефективність розподілу туристичного продукту та охоплення максимально можливої частки туристичного ринку має досягатися туристичним підприємством через провадження в систему розподілу збутових інновацій, зокрема мобільних додатків, модулів online-бронювання, купівлі турів через Інтернет, на сайтах туристичних операторів; запровадження змін в організації збутових та маркетингових процедур, через застосування бенчмаркінгу, реінжинірингу, аутсорсингу та використання нових інформаційних маркетингових та збутових програм тощо.

Подальші наукові дослідження проводитимуться у напряму вивчення питання щодо використання діджитал – маркетингу задля можливості кращого пізнання споживачів та розуміння їх ставлення до характеристик туристичних продуктів. Отримана в такий спосіб емпірична інформація сприятиме швидкому та оптимальному формуванню товарного пропонування туристичними фірмами і має стати стратегічним орієнтиром в їх діяльності на висококонкурентному ринку туристичних послуг.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15 вер. 1995 р. № 325/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 02.12.2022).
2. Саковська О. М., Лементовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив – тур. *Економіка та держава*. 2020. №10. С. 80 – 83.
3. Ткаченко Т. Особливості механізму реалізації туристичного продукту та формування його асортименту на прикладі діяльності турагенції TUI. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2019. № 2 (1). С. 88-99.
4. Сагалакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. №17. С. 27–33.
5. Горшкова Л. О. Теоретичні аспекти обслуговування туристичного продукту. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 292-296.
6. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки).* 2021. №1(43). С. 175–180.
7. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра -К, 2020. 256 с.
8. Кривоберець М. М. Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2020. Том 31 (70). № 2. С. 212–216.
9. Глушко В. Просування туристичних послуг. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2018. № 1. С. 86–96.

10. Джинджоян В. В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 39–45.

References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine. (1995). About tourism (Act No. 325/95-BP, September 15). Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text [in Ukrainian].
2. Sakovska, O. M. & Lementovska, V. A. (2020). The use of a marketing approach in the process of price formation for an inclusive tour. *Ekonomika ta derzhava,* 10, 80–83 [in Ukrainian].
3. Tkahenko, T. (2019). Peculiarities of the mechanism of the realization of the tourist product and the formation of its assortment on the example of the activities of the TUI travel agency. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstva,* 2, 88–90 [in Ukrainian].
4. Sahalakova, N. O. (2015). Characteristics of the tourist product as a specific object of pricing. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 17, 27–33 [in Ukrainian].
5. Horshkova, I. O. (2017). Theoretical aspects of tourist product service. *Hlobalni ta nathionalni problemy ekonomiky*, 20, 292–296 [in Ukrainian].
6. Shkvyria, N. O. & Arestenko, T. V. (2021). Marketing research of consumers of hotel services. *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho (ekonomschni nauky),* 1 (43), 175–180. [in Ukrainian].
7. Smirnov, I. H. & Liubitseva, O. O. (2020). *Marketynh staloho turyzmu*. Kyiv: Vydavnytstvo Lira [in Ukrainian].
8. Kryvoberets, M. M. (2020). The product of the tour operator and its place in the tourism industry. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia*, 31 (70), 2, 212–216 [in Ukrainian].
9. Hlushko V. (2018). Promotion of tourist services. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy*, *pravo*, 1, 86–96 [in Ukrainian].
10. Dzhyndzhoian V. V. (2018). Implementation of product and process innovations in the marketing activities of tourist enterprises. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 9, 39–45 [in Ukrainian].

Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License