

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-4

ГАРАСИМЛЮК М. В.

ORCID ID: 0000-0003-1089-1217

e-mail: marysoltyts@ukr.net

КУТНИЙ Р. А.

e-mail: romkomartinez@gmail.com

Львівський національний університет імені Івана Франка

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ТА «КЛУБ МАНДРІВНИКІВ» В ІНТЕРНЕТ

Статтю присвячено розробленню пропозицій конкретній туристичній організації щодо стратегічного планування розроблення нових туристичних продуктів в Інтернет. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для туристичного підприємства, змінюючи традиційні ролі надавачів та споживачів послуг туризму. Запропоновано структурну організацію та етапи створення туристичного продукту в Інтернет. Розглянуто переваги і недоліки продуктових маркетингових інтернет-стратегій для туристичних підприємств. Запропоновано зосередити зусилля на динамічному аналізі споживацьких уподобань та створенні асоціацій між туристичною пропозицією та брендом з використанням матриці Ансоффа. Запропоновано враховувати тенденції здорового способу життя та захисту довкілля для створення тематично структурованих туристичних пропозицій. Запропоновано використання SEO-оптимізації для посилення позицій бренду в пошуку Google. Запропоновано використання стратегії зосередження на клієнтському досвіді, яка дозволяє споживачам отримати переваги віртуального занурення та досвід взаємодії з ексклюзивним контентом. Висвітлено основні переваги представлення туристичного продукту на платформах соціальних медіа. Розроблено етапи планування розвитку товарної політики. Розвиток товарної політики в Інтернет вимагає конкретизації стратегічних пріоритетів туристичного підприємства, чіткої оцінки динаміки та потреб туристичного ринку, неупередженого розуміння власних фінансових ресурсів. Подальші дослідження доцільно спрямувати у напрямку розвитку цінової, комунікаційної та збутової політики туристичного підприємства в Інтернет.

Ключові слова: туристичне підприємство, туристичний продукт, віртуалізація, стратегічне управління, споживачі.

MARIIA GARASYMLIUK, ROMAN KUTNYY

Ivan Franko National University of Lviv

DIRECTIONS OF COMMODITY POLICY DEVELOPMENT OF LLC TA "TRAVELERS' CLUB" IN THE INTERNET

The article is devoted to the development of proposals for a specific tourism organization on strategic planning for the development of new tourism products on the Internet. The development of digital technologies opens new opportunities for the tourist enterprise, changing the traditional roles of providers and consumers of tourism services. The advent of digital platforms using on-line functionality has accelerated the speed of customer service operations, diversified the possibilities of travel offers and customer experience. At the same time, these changes have created new challenges in meeting consumer demand and entering new markets for tourism services. The structural organization and stages of creation of a tourist product on the Internet are offered. The advantages and disadvantages of product internet marketing strategies for tourism enterprises are considered. To coordinate the range development plans, it is proposed to focus efforts on the dynamic analysis of consumer preferences and the creation of associations between the tourist offer and the brand using Ansoff's matrix "Product - Market". It is proposed to take into account the trends of a healthy lifestyle and environmental protection to create thematically structured tourism offers. It is proposed to use SEO-optimization to strengthen the brand's position in Google search. It is proposed to use a strategy of focusing on the customer experience, which allows consumers to reap the benefits of virtual immersion and the experience of interacting with exclusive content. The main advantages of presenting a tourist product on social media platforms are highlighted. Stages of commodity policy development planning have been developed. As one of the elements of e-marketing LLC TA "Travelers Club", product policy on the Internet is proposed as a set of management actions aimed at developing new and modifying existing competitive tourism products in accordance with the development of travel products and services, brand development management, creation and on-line presentations of new tourist offers, rejections of those for which consumer demand is declining. The development of product policy on the Internet requires the specification of strategic priorities of the tourist enterprise, a clear assessment of the dynamics and needs of the tourist market, an unbiased understanding of their own financial resources. Further research should be directed in the direction of development of pricing, communication and sales policy of the tourist enterprise on the Internet.

Keywords: tourism enterprise, tourism product, virtualization, strategic management, consumers.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Діяльність туристичних підприємств є надзвичайно важливою з огляду на її значний соціальний потенціал рекреації для громадян. Одним з найбільш проблемних моментів їх діяльності є розробка туристичного продукту, адже на цей аспект впливає велика кількість зовнішніх і внутрішніх чинників, одним з яких є швидке моральне старіння туристичних пропозицій. В епоху суцільної цифровізації всіх аспектів життя загрози неактуальності туристичної пропозиції тільки зросли. Окрім того, діяльність туристичних підприємств значно ускладнилась внаслідок пандемії та запровадження Урядом України обмеження значного переліку діяльності. Все це ще більше актуалізувало проблему розроблення туристичних продуктів, основне навантаження, на яке тепер переходить у віртуалізований простір Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання управління різними аспектами діяльності туристичних підприємств широко висвітлені у сучасних наукових публікаціях. Зокрема, В. Панченко та Р. Баран систематизували форми розвитку асортименту послуг туристичних підприємств в умовах інформаційного суспільства [1], М. Сирота та Р. Баран визначили оцінку конкурентоспроможності туристичних послуг підприємства [2], І. Пурська вивчала модель управління ціновою політикою та механізм ціноутворення в міжнародній діяльності фірми [3], М. Горбашевська надала характеристику основних маркетингових функцій, які впливають на сучасний туристичний ринок [4], Н. Стручок, І. Удуд та О. Вівчарук окреслили фактори, що впливають на становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної сфери [5], І. Баша та Ю. Ремезь розглянули імідж туристичної компанії, орієнтований на актуальні цінності сучасного суспільства, в умовах якого здійснює діяльність підприємство [6], Н. Батьковець та О. Замрій проаналізували ключові фактори успіху підприємств туристичної індустрії [7].

Значну кількість досліджень опублікували і зарубіжні автори: Т. Nguyen, N. Long та Т. Nguyen виявили вплив корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність туристичних підприємств [8], А. Zuñiga-Collazos проаналізував організаційні інновації в туристичних підприємствах [9], R. Butler та A. Szromek визначили компоненти сталого розвитку туристичних підприємств [10], С. Williams дослідив вплив пандемії коронавірусу на туристичну індустрію Європи [11], Z. Kruczek та A. Szromek вивчали бізнес-моделі туризму на засадах сталого розвитку на прикладі польського туризму [12], V. Zaitseva, S. Tsviliy та Н. Bublei досліджували інноваційні інструменти туристичного бізнесу малих і середніх підприємств [13], А. Dunets та інші описали економічні та інфраструктурні основи розвитку туристичного простору [14].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Попри значний інтерес науковців до проблем розвитку туристичних підприємств, більшість досліджень стосуються лише окремих сторін їх функціонування, натомість відсутні пропозиції щодо управління розвитком асортименту туристичних продуктів в Інтернет.

Формулювання цілей статті

Метою статті є надання дієвих пропозицій конкретній туристичній організації щодо стратегічного планування розроблення нових туристичних продуктів в Інтернет.

Виклад основного матеріалу

ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» працює на українському туристичному ринку з 1998 р. Компанія пропонує клієнтам класичні подорожі по Україні, Польщі, відпочинок на курортах Чорногорії, Болгарії, Туреччини, етнографічні тури. На жаль, складна епідемічна ситуація, пов'язана зі стрімким поширенням пандемії COVID-19 у світі, спричинила до значних втрат у підприємствах туристичного сектору. Це суттєво актуалізувало пошук шляхів покращення ситуації на ринку. Одним із напрямків, який активно розвивається туристичними компаніями усього світу, став розвиток у мережі Інтернет.

Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для туристичного підприємства, змінивши традиційні ролі надавачів та споживачів послуг туризму. Поява цифрових платформ з використанням on-line функціоналу прискорила швидкість операцій з обслуговування споживачів, урізноманітнила можливості туристичних пропозицій та клієнтського досвіду. Водночас ці зміни створили і нові виклики щодо задоволення запитів споживачів та виходу на нові ринки туристичних послуг. Для управління асортиментом необхідно здійснювати маркетингові дослідження, вивчати товарну політику конкурентів, відстежувати динаміку попиту та сучасні тенденції туризму. Керівникам ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» доцільно звернути увагу на основні форми розвитку асортименту в Інтернеті:

- скорочення – зменшення широти і повноти асортименту туристичних продуктів через падіння попиту;
- оновлення – збільшення новизни для задоволення мінливих потреб споживачів;
- вдосконалення – підвищення раціональності споживання туристичного продукту;
- гармонізація – досягнення оптимального рівня асортименту.

Політику ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» щодо створення туристичного продукту в Інтернет рекомендуємо ґрунтувати на використанні інформаційних технологій і охопленні функції організації, управління та контролю (рис. 1). Важливим фактором ефективності є безперервність процесів планування технологічної модифікації туристичного продукту для підвищення його споживчої цінності. Інший підхід передбачає створення нових продуктів для заміни застарілих.

Створення нового туристичного продукту має передбачати такі етапи:

- 1) генерування ідей щодо якісних характеристик на основі аналізу контенту вебсайтів (власного і конкурентів), відгуків клієнтів і споживачів у соціальних мережах;
- 2) розробку нового концепту туристичного продукту (його споживчих властивостей відповідно до тенденцій існуючого попиту і фінансових можливостей ТОВ ТА «Клуб Мандрівників»);
- 3) апробацію на вебсайті для аналізу on-line реакції споживачів;
- 4) комерціалізацію нового продукту (організацію продажу).

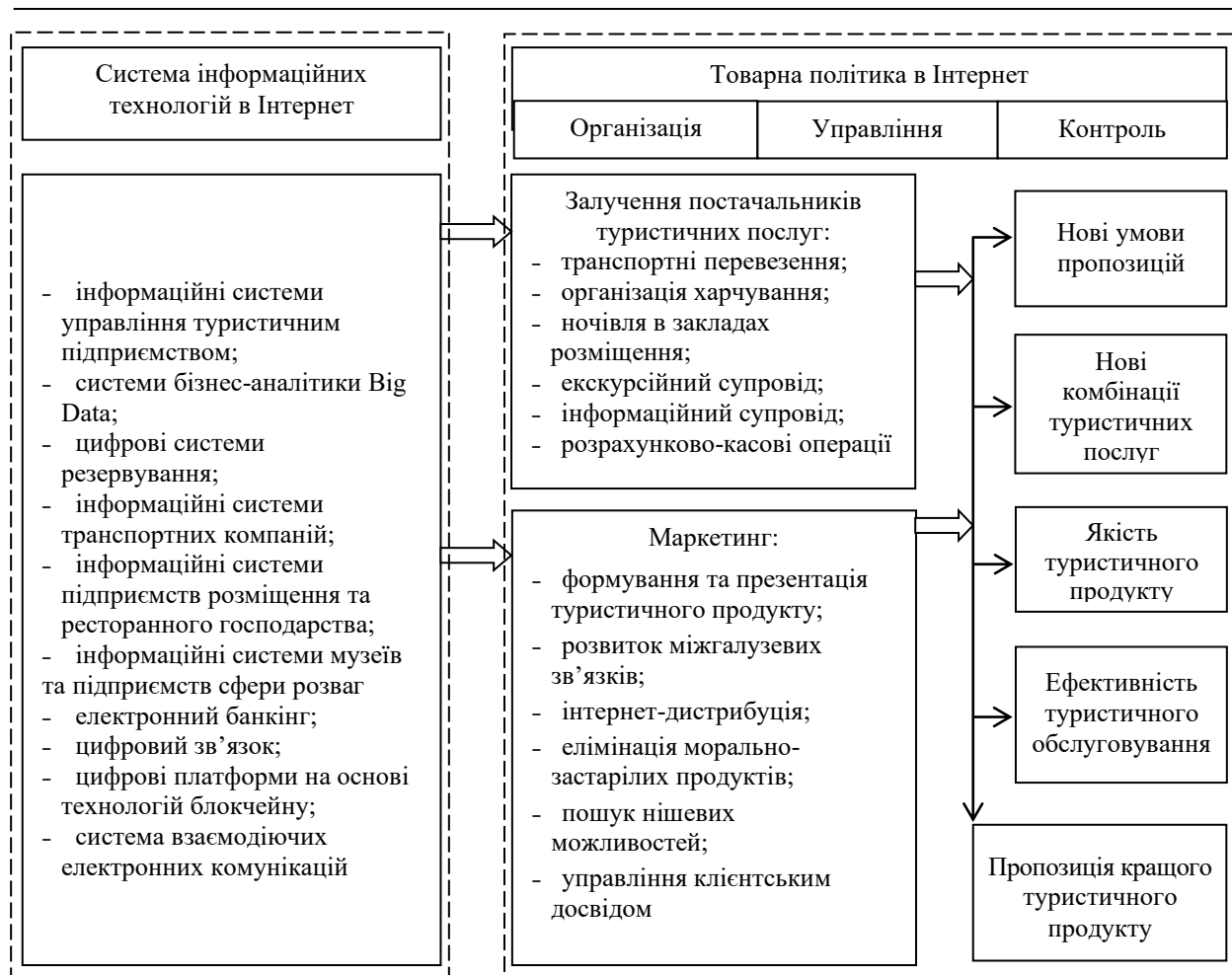


Рис. 1. Структурна організація створення туристичного продукту в Інтернет

ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» доцільно орієнтувати товарну політику на використання можливостей інтернет-ресурсів не лише на етапі візуалізації пропозицій, але і на всіх стадіях створення нових або трансформації існуючих туристичних продуктів. У повсякденній діяльності варто використовувати соціальні мережі, блоги тощо. Пропонуємо використовувати отриману інформацію під час розроблення маркетингових стратегій (табл. 1).

Таблиця 1

Продуктові маркетингові Інтернет-стратегії для туристичних підприємств

Маркетингова стратегія	Особливості товарної політики
Ідеального споживача	<ul style="list-style-type: none"> - створення унікальних туристичних пропозицій; - залучення блогерів; - оптимізація вебсайту; - розвиток мобільних застосунків
Клієнтського досвіду	<ul style="list-style-type: none"> - використання технологій віртуального занурення; - віртуалізація туристичного продукту; - екскурсії об'єктами історико-культурної спадщини
On-line бронювання	- включення бронювання в on-line структуру продукту
Соціального відгуку	<ul style="list-style-type: none"> - використання соціальних платформ Facebook, Instagram; - запровадження технологій відеомаркетингу

Для узгодження планів розвитку асортименту ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» пропонуємо запровадити використання матриці Ансоффа «Продукт – Ринок» [15], яка дозволить оцінити альтернативні стратегії зростання, розробки нових продуктів та диверсифікації. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства при обранні стратегії варто зосередити зусилля на динамічному аналізі споживацьких уподобань та створенні асоціацій між туристичною пропозицією та брендом ТОВ ТА «Клуб Мандрівників». Наприклад, стратегія ідеального споживача має ґрунтуватись на виділенні спонукальних мотивів споживачів та потенційних клієнтів, їх звичок, уподобань та можливого негативного досвіду у минулому.

Особливістю розвитку товарної політики в Інтернет є стрімка зміна споживацьких уподобань. Туристичний ринок настільки стрімко змінюється, що туристична пропозиція часто формує попит. Вимоги споживачів до якості та ексклюзивності стрімко зростають, а життєвий цикл туристичного продукту

скорочується через безперервне оновлення. Особливістю цифрових технологій є можливість копіювання конкурентами кращих туристичних пропозицій, що скорочує тривалість життя конкурентоспроможних ідей. Створений в мінливому середовищі туристичний продукт має безперервно оновлюватись, слід створювати його нові версії та удосконалені варіанти. Під час планування нових туристичних пропозицій варто враховувати, що туристичний продукт в Інтернет швидко застаріває, що вимагає від ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» постійного представлення нових проєктів. Однак для створення нової пропозиції необхідно знайти вільні ніші на ринку. Цікава ідея допоможе збільшити продажі лише в разі відсутності інших цікавих ідей на ринку. Тому варто постійно досліджувати travel-платформи і web-ресурси інших туристичних підприємств щодо нових туристичних пропозицій. Вивчення клієнтського досвіду потрібно для аналізу вражень та настроїв споживачів. Вивчення клієнтських відгуків на власному web-сайті та потоки інформації у соціальних мережах, допоможе ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» отримати значну базу даних для проведення відповідних досліджень.

Інструменти залучення блогерів доцільно розглядати як один з найперспективніших напрямків створення туристичного продукту в Інтернет. Достатньо висока цифрова грамотність населення забезпечує значний перетік споживачів на туристичне on-line самообслуговування, що варто враховувати для успішного планування нових продуктів. Створення конкурентної пропозиції вимагає включення елементів унікальності з одночасною орієнтацією на уподобання та очікування споживачів. Слід враховувати сучасні тенденції здорового способу життя, прихильності до крафтових виробів, захисту довкілля тощо для створення тематично структурованих туристичних пропозицій. Цінним може виявитись і досвід блогерів з віртуальними пропозиціями залучення до фізичної активності, мода на які значно поширилась під час карантинних обмежень.

Екологічні туристичні пропозиції ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» бажано створювати з врахуванням запитів на автентичність, зелений та крафтовий відпочинок, адже сучасні споживачі не лише прагнуть високого рівня сервісу, але й емоційних переживань, споживання крафтової продукції та участі в етно-промислах. Вважаємо, що саме аналіз блогерської активності дозволить обрати перспективні опції для віртуалізації туристичного продукту.

Сьогодні в Україні функціонують декілька типів travel-платформ, якими ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» варто послуговуватись під час складання плану створення туристичного продукту:

- інформаційні платформи – для акумулювання інформації щодо привабливих туристичних пропозицій. Зокрема, on-line портал Zruchno.Travel ініціював проєкт, в межах якого інноваційні пропозиції екскурсійних і розважальних програм на всі вікенди, а також нішеві туристичні продукти: тур для б'ордвотчингу (спостереження за птахами), йога-тури в Карпати, ремісничі та гастро-тури з відповідними майстер-класами, «Етно-шопінг», інші тематичні програми. Отож, використання такого типу платформ варто використовувати для презентації особливостей нового або переваг вдосконаленого туристичного продукту;

- платформи-консолідатори – для доступу до туристичних продуктів, пошуку та on-line бронювання послуг транспортних і готельно-ресторанних підприємств. Зазвичай такі платформи об'єднують модулі on-line бронювання і платіжних систем, надаючи туристичним підприємствам повний набір підтримки контенту на web-ресурсах;

- платформи-конструктори – для розробки сайтів, які дозволяють не обмежуватись односторінковим лендінгом з набором стандартних послуг, а створювати спеціальний функціонал для інформування споживачів про унікальність та всі можливі характеристики туристичного продукту.

Ефективним інструментом розвитку ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» може стати використання SEO-оптимізації для посилення позицій бренду в пошуку Google. Споживачі зазвичай використовують пошукові системи для дослідження туристичних напрямків, умов проживання, транспорту, екскурсійної активності. Отож, якщо туристичні пропозиції підприємства не відображені на першій чи другій сторінках результатів пошуку, ментальні особливості клієнтів залишають їх поза увагою. Тому важливо використовувати інструменти SEO-оптимізації, які дозволяють відображати туристичний бренд та пропозиції у верхніх результатах пошуку. Споживачі вважають візуальні ефекти цінною інформацією, однак, перевантаження вебсайту зображеннями може стати негативним чинником через низьку швидкість завантаження зображень, що може понизити рейтинг. Реалізацію можливостей SEO-оптимізації зручно здійснювати шляхом налаштування застосунку "Google My Business" (GMB) – безкоштовного інструменту для контролю відображення на Картах Google. Веб-сайт туристичного підприємства варто розглядати в якості основи товарної політики в Інтернет. Його безперервна оптимізація сприятиме покращенню взаємодії з користувачами.

Успішний розвиток стратегії ідеального споживача дозволяє запропонувати ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» використання стратегії зосередження на клієнтському досвіді, яка дозволяє споживачам отримати переваги віртуального занурення. Віртуалізований туристичний продукт створює новий клієнтський досвід взаємодії з ексклюзивним контентом. Бажаного ефекту можна досягти шляхом запровадження цифрових технологій створення віртуальної платформи, яка допоможе споживачам уявити, як вони здійснюють подорож чи беруть участь в туристичних атракціях. Розвиток таких напрямків віртуалізації як 3d-екскурсії 3D, 3d-концерти, 3d-тури можна вважати закономірним результатом формування віртуальної культури споживання та зародження нового типу споживачів. Доцільно використовувати фотореалістичні панорамні 3d-зображення музейних експонатів, готельних приміщень, парків або інших

туристичних об'єктів. При цьому споживач матиме можливість самостійного обрання і планування маршруту. Водночас зауважимо, що в більшості випадків віртуальні подорожі є парадоксальним видом туристичної пропозиції, які не можуть повноцінно замінити реальний туристичний продукт (табл. 2). Це пов'язано з мотивацією споживачів до набуття туристичного досвіду, яка включає прагнення не лише до отримання нових вражень, але і до зміни атмосфери, що не може забезпечуватись в умовах віртуальності.

Таблиця 2

Переваги і недоліки віртуалізації туристичного продукту

Чинник віртуалізації	Переваги	Недоліки
Ефект присутності	3d-панорама дозволяє деталізувати простір, наблизити і роздивитись об'єкт; створює відчуття реальності перебування	Споживач підсвідомо розуміє, що дана подорож не є реальністю
Реалізація неможливого	Дозволяє відвідати важкодоступні місця; створює відчуття участі в екстремальних видах туризму	Емоційне забарвлення туристичної атракції є недостатнім
Інформативність	Можливість отримання інформації про туристичні об'єкти; ознайомлення з об'єктами культурної спадщини	Візуалізація об'єктів без тактильно-чуттєвих компонентів гірше відкладається в пам'яті
Універсальність	Можливість розміщення на сторонніх вебресурсах; можливість зберігання на електронних носіях інформації	Технологічна складність створення віртуального продукту
Економія	Заощадження фінансових ресурсів споживачів; можливість фрагментарного використання для заощадження часу	Висока вартість доступу до передових технологій створення віртуального продукту
Екологічність	Зберігається екологічний баланс туристичних місць; забезпечується неушкодженість пам'яток історії	—

Перспективною стратегією ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» може стати орієнтація на on-line бронювання, окремі інструменти якого вже використовуються підприємством на етапі реалізації туристичного продукту. Включення on-line бронювання в структуру туристичного продукту дозволяє комплексно вирішити питання транспортування, організації трансферів, розміщення, харчування, страхування та екскурсійного забезпечення споживачів. Важливо включити максимальну кількість інструментів для забезпечення зручності і безпеки споживання.

Активне поширення смарт-технологій і використання в туристичному продукті елементів штучного інтелекту, доповненої та змішаної реальності змінили споживчі настрої і механізм сприйняття туристичного продукту, спрямувавши його на зникнення межі між фізичним та віртуальним світами. Важливість запровадження стратегії соціального відгуку в діяльність ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» обумовлюється тим, що соціальні медіа сьогодні виступають як найефективніший канал комунікації, навіть формують нові віртуалізовані співтовариства, об'єднані на спільних інтересах. Інтернет-канали стають основним ресурсом реалізації культурно значущих поведінкових стратегій споживачів. Таким чином, саме включення в туристичний продукт унікальних елементів може активізувати клієнтську зацікавленість. Презентуючи підприємство, ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» варто ставити мету створення нових креативних ідей туристичного продукту. Facebook та Instagram є одними з найкращих платформ соціальних медіа з точки зору залучення відвідувачів.

Для збільшення позитивного ефекту від розвитку товарної політики в соціальних мережах ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» слід регулярно аналізувати контент щодо відповідності конкурентним чинникам розвитку туристичного ринку, відстежувати активність популярних фоловерів, оновлювати туристичні пропозиції, робити репост популярного контенту та туристичних порад, забезпечувати швидку реакцію на коментарі, використовувати креативні хештеги. Основною перевагою представлення туристичного продукту на платформах соціальних медіа є візуальна природа його демонстрації, яка дозволяє віртуалізовано представити дизайн туристичної пропозиції. Розміщення вертикального відеовмісту на мобільних пристроях дозволяє залучати до розробки туристичного продукту мобільний відео-контент. Відео, зображення та ілюстрації складають презентаційний вміст, який ідеально підходить для платформ соціальних медіа. Разом з тим, саме визначення стратегічних пріоритетів і цілей товарної політики має передувати зануренню ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» в цифрову платформу соціальних медіа.

Таблиця 3

Етапи планування розвитку товарної політики ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» в Інтернет

Етап	Обґрунтування плану розвитку
1. Визначення цілей розвитку товарної політики	Оптимізація асортименту туристичних продуктів; принципове оновлення асортименту; адаптація існуючих туристичних продуктів до умов on-line обслуговування; зростання конкурентоспроможності туристичних продуктів
2. Вибір товарних стратегій	Визначення довгострокових цілей розвитку ТОВ ТА «Клуб Мандрівників»; формулювання стратегій товарного розвитку; узгодження стратегій товарного розвитку з глобальною стратегією розвитку ТОВ ТА «Клуб Мандрівників»
3. Вибір концепції товарної політики	Орієнтація підприємства на туристичні продукти, здатні задовольняти попит; розробка концепції нових туристичних продуктів
4. Складання товарного плану	формування асортименту туристичних продуктів, які ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» має представити в Інтернет; планування обсягів реалізації туристичних продуктів в Інтернет; визначення термінів впровадження товарної політики
5. Визначення бюджету	Визначення необхідних інвестицій у створення та впровадження нових туристичних продуктів в Інтернет
6. Контроль товарної політики	Контроль повноти і глибини асортименту; якості туристичних продуктів в Інтернет; ефективності інвестицій

Таким чином, планування розвитку товарної політики ТОВ ТА «Клуб Мандрівників» в Інтернет має охоплювати такі взаємопов'язані етапи (табл. 3).

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Як один із елементів е-маркетингу ТОВ ТА «Клуб Мандрівників», товарна політика в Інтернет має розглядатись як комплекс управлінських дій, спрямованих на розробку нових і модифікацію конкурентоспроможних туристичних продуктів відповідно до розвитку асортименту туристичних товарів і послуг, управління розвитком бренду, створення та on-line презентації нових туристичних пропозицій, відмови від тих, на які знижується споживчий попит. Розвиток товарної політики в Інтернет вимагає конкретизації стратегічних пріоритетів туристичного підприємства, чіткої оцінки динаміки та потреб туристичного ринку, неупередженого розуміння власних фінансових ресурсів.

Подальші дослідження доцільно спрямувати у напрямку розвитку цінової, комунікаційної та збутової політики туристичного підприємства в Інтернет.

Література

1. Панченко В., Баран Р. Товарна політика розвитку суб'єктів туристичної галузі України: напрями розвитку та реалізації. Економіка та суспільство. 2021. № 30. С. 37–42.
2. Сирота М., Дронова Т. Діяльність туристичного підприємства ПП «Кайф». Молодий вчений. 2021. № 4 (92). С. 319–325.
3. Пурська І. Сучасні технології управління міжнародною ціновою політикою туристичного підприємства. Вісник Львівського університету. 2012. № 47. С. 397–404.
4. Горбашевська М. О. Маркетингове управління підприємством на сучасному туристичному ринку. Вісник Маріупольського державного університету. 2018. № 15. С. 36–43.
5. Стручок Н. М., Удуд І. Р., Вівчарук О. М. Інструменти становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2018. № 4(27). Р. 250–258.
6. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. № 28. С. 131–137.
7. Батьковець Н. О., Замрій О. М. Ключові фактори успіху діяльності підприємств індустрії туризму. Вісник Одеського національного університету. 2017. Вип. 5, № 22. С. 146–151.
8. Nguyen T. Q., Long N. T., Nguyen T. L. Impacts of corporate social responsibility on the competitiveness of tourist enterprises: An empirical case of Ben Tre, Vietnam. Tourism Economics. 2019. № 25(4). Р. 539–568.
9. Zuñiga-Collazos A. Analysis of factors determining Colombia's tourist enterprises organizational innovations. Tourism and Hospitality Research. 2018. № 18(2). Р. 254–259.
10. Butler R. W., Szromek A. R. Incorporating the value proposition for society with business models of health tourism enterprises. Sustainability. 2019. № 11(23). Р. 6711.
11. Williams C. C. Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. International Journal of Tourism Research. 2021. № 23(1). Р. 79–88.
12. Kruczek Z., Szromek, A. R. The identification of values in business models of tourism enterprises in the context of the phenomenon of overtourism. Sustainability. 2020. № 12(4). Р. 1457.
13. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei H. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy. 2019. № 12. Р. 201–212.
14. Dunets A., Latysheva O., Bitter N., Vakhrushev I., Shichiyakh R., Zhuruli G. The economic and infrastructural basis for the development of tourist space: The essence, structure and typology. Journal of Environmental Management & Tourism. 2019. № 10(3). Р. 319–327.
15. Гутник Н. А. Применение матрицы Ансоффа для разработки маркетинговой стратегии компании. Международный студенческий научный вестник. 2021. № 2. С. 152–152.

References

1. Panchenko V., & Baran, R. (2021). Tovarna polityka rozvytku subiektiv turystychnoi haluzi Ukrainy: napriamy rozvytku ta realizatsii [Commodity policy of development of subjects of tourist branch of Ukraine: directions of development and realization]. Ekonomika ta suspilstvo, (30), 37-42.
2. Syrota, M., & Dronova, T. (2021). Diialnist turystychnoho pidpriemstva PP «Kaif» [Activity of the tourist enterprise PE "Kaif"]. Molodyi vchenyi, 4 (92), 319-325.
3. Purska, I. (2012). Suchasni tekhnolohii upravlinnia mizhnarodnoiu tsinovoio politykoiu turystychnoho pidpriemstva [Modern technologies of management of the international price policy of the tourist enterprise]. Visnyk Lvivskoho universytetu, 47, 397-404.
4. Horbashevska, M. O. (2018). Marketynhove upravlinnia pidpriemstvom na suchasnomu turystychnomu rynku [Marketing management of the enterprise in the modern tourist market]. Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu, 15, 36-43.
5. Struchok, N. N., Udud, I. R., & Vivcharuk, O. M. (2018). Instrumenty stanovlennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv turystychnoi indusirii [Tools for the formation of financial and economic security of the tourism industry]. Financial and credit activity: problems of theory and practice, 4(27), 250-258.
6. Basha, I., & Remez, Yu. (2021). Teoretychni ta praktychni zasady imidzhu pidpriemstva v suchasnykh umovakh [Theoretical and practical principles of enterprise image in modern conditions]. Ekonomika ta suspilstvo, 28, 131-137.

7. Batkovets, N. O., & Zamrii, O. M. (2017). Kliuchovi faktory uspiokhu diialnosti pidpriemstv industrii turizmu [Key success factors of the tourism industry]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu*, (22, Vyp. 5), 146-151.
8. Nguyen, T. Q., Long, N. T., & Nguyen, T. L. (2019). Impacts of corporate social responsibility on the competitiveness of tourist enterprises: An empirical case of Ben Tre, Vietnam. *Tourism Economics*, 25(4), 539-568.
9. Zuñiga-Collazos, A. (2018). Analysis of factors determining Colombia's tourist enterprises organizational innovations. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 254-259.
10. Butler, R. W., & Szromek, A. R. (2019). Incorporating the value proposition for society with business models of health tourism enterprises. *Sustainability*, 11(23), 6711.
11. Williams, C. C. (2021). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 79-88.
12. Kruczek, Z., & Szromek, A. R. (2020). The identification of values in business models of tourism enterprises in the context of the phenomenon of overtourism. *Sustainability*, 12(4), 1457.
13. Zaitseva, V., Tsviliy, S., & Bublei, H. (2019). Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, (12), 201-212.
14. Dunets, A., Latysheva, O., Bitter, N., Vakhrushev, I., Shichiyakh, R., & Zhuruli, G. (2019). The economic and infrastructural basis for the development of tourist space: The essence, structure and typology. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10(3), 319-327.
15. Gutnik, N. A. (2021). Primeneniye matritsy Ansoffa dlya razrabotki marketingovoy strategii kompanii [Application of the Ansoff matrix to develop the marketing strategy of the company]. *Mezhdunarodnyy studencheskiy nauchnyy vestnik*, 2, 152-152.

Надійшла / Paper received : 14.10.2021

Надрукована/Printed : 07.12.2021