



*Наукові перспективи*  
Видавнича група



АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ У СУЧАСНІЙ  
**НАУЦІ**

№11(29)

2024

*Серія: історія та  
археологія,  
державне  
управління,  
економіка,  
педагогіка,  
техніка,  
право*





*Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління  
Асоціація науковців України  
Науковий парк Національного Авіаційного Університету*



у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

# *«Актуальні питання у сучасній науці»*

*(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка»,  
Серія «Державне управління», Серія «Техніка»,  
Серія «Історія та археологія»)*

*Випуск № 11(29) 2024*

*Київ – 2024*

*Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration  
Association of Scientists of Ukraine  
Scientific Park of the National Aviation University*



within the work of the Publishing Group "Scientific Perspectives"

# *«Current issues in modern science»*

*("Pedagogy" Series, "Law" Series, Economy Series,  
"Public Administration" Series, "Technology" Series,  
"History and Archeology" Series)*

*Issue № 11(29) 2024*

*Kyiv – 2024*

«Актуальні питання у сучасній науці (Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка», Серія «Історія та археологія»)»: журнал. 2024. № 11(29) 2024. С. 1391.

Свідоцтво про державну реєстрацію Серія Серія КВ № 25116-15056Р.



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із права (спеціальність - 081 Право), економіки (спеціальність - 076 Підприємництво та торгівля), педагогіки (спеціальність - 014 Середня освіта) та державного управління (спеціальність - 281 Публічне управління та адміністрування).

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 20.02.2023 № 185 журналу присвоєно категорію "Б" із історії та археології (спеціальність - 032 Історія та археологія)

**Рекомендовано до Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 11.11.2024, № 13/11-24).**

*Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), Міждержавної альянсу інженерів консультантів, громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання».*

*Журнал публікує оригінальні дослідницькі та оглядові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів державного управління, права, економіки, історії, педагогіки, техніки для їх інтеграції у європейський, світовий науковий простір. Цільова аудиторія: науковці, працівники вищих навчальних закладів та наукових інституцій, здобувачі вищої освіти, а також фахівці тематики журналу.*

*Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.*



**Головний редактор: Дачій Олександр Іванович** - доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)

#### **Редакційна колегія:**

- Балаласава (Дорошенко) Катерина Вікторівна - кандидат технічних наук, доцент кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Бельська Тетяна Валентинівна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри менеджменту Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості (Київ, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Гбур Зоряна Володимирівна - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри управління охороною здоров'я та публічного адміністрування Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Шупика (Київ, Україна)
- Герасименко Юлія Сергіївна - доктор економічних наук, доцент, професор кафедри педагогіки, психології та менеджменту Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти Державного закладу вищої освіти «Університет менеджменту освіти» Національної академії педагогічних наук України (Біла Церква, Україна)
- Дестяк Олег Андрійович — доктор наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова (Харків, Україна)
- Закієв Іслам Муса-Огли - старший науковий співробітник кафедри підтримання льотної придатності авіаційної техніки Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Заячківська Оксана Василівна - кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та економічної безпеки Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Іванченко Євгенія Вікторівна — кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)

- Ігнатівич Сергій Ромуальдович - доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
- Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спілки краєзнавців України (Київ, Україна)
- Кавіліна Ганна Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри сімейної та спеціальної педагогіки і психології Державного закладу «Ліцензований національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Кардаш Оксана Любомирівна — кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматизації, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Карусевич Михайло Віталійович - доктор технічних наук, професор, професор кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Катеринчук Іван Степанович - доктор технічних наук, професор кафедри телекомунікаційних та інформаційних систем Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Кінзерявий Василь Миколайович — кандидат технічних наук, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)
- Ковтун Владислав Юрійович — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Комнатний Сергій Олександрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Корченко Анна Олександрівна — доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Корченко Олександр Григорович — доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернігівського інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бугая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернігів, Україна)
- Кошетар Уляна Петрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Кошова Світлана Петрівна — кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри управління охорони здоров'я Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Шупика (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович — доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Кризіна Наталя Павлівна – доктор наук державного управління, професор, Заслужений лікар України, директор Навчально-Наукового медичного інституту Київського міжнародного університету (Київ, Україна)
- Куриш Наталя Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, заступник директора з науково-навчальної роботи, Інститут післядипломної педагогічної освіти Чернівецької області (Чернівці, Україна)
- Марушева Олександра Анатолівна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри публічного управління та інформаційного менеджменту ПВНЗ Університет Новітніх Технологій (Київ, Україна)
- Маслак Тетяна Петрівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Матяш Ольга Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)
- Михайленко Любов Федорівна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- Михальчук Роман Юрійович - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри всесвітньої історії Рівненського державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- Мізюк Вікторія Анатолівна – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Ніколаєв Микола Ілліч - доктор історичних наук, професор кафедри історії на методику її навчання Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Одеса, Україна)
- Новак-Каляєва Лариса Миколаївна — доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (Львів, Україна)
- Огієнко Альона Володимирівна - доктор економічних наук, доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)

- Оніщенко Наталія Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПрН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна)
- Орлова Наталія Сергіївна — доктор наук з державного управління, професор кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)
- Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри аналітичної економіки та природокористування Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (Київ, Україна)
- Павлова Олена Миколаївна - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Палічук Юрій Іванович – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри медицини катастроф та військової медицини Буковинського державного медичного університету (Чернівці, Україна)
- Присяжнюк Олексій Миколайович - кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та методології науки ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Пушкарь Ірина Володимирівна – кандидат наук з державного управління, доцент, професор кафедри обліку та оподаткування Запорізького національного університету, сертифікований аудитор, член Аудиторської Палати України, член громадської організації «Професійна організація аудиторів, бухгалтерів та викладачів ОКД» (Запоріжжя, Україна)
- Робак Ігор Юрійович - доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри суспільних наук Харківського національного медичного університету (Харків, Україна)
- Руденко Юлія Анатоліївна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії і методики дошкільної освіти ДЗ "Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського (Одеса, Україна)
- Сидоренко Вікторія Миколаївна — асистент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Сирник Ярослав - доцент кафедри етнології та культурної антропології Вроцлавського університету (Вроцлав, Польща)
- Січкаренко Галіна Геннадіївна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій (Київ, Україна)
- Соцілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Заслужений юрист України, декан юридичного факультету Національного Авіаційного Університету (Київ, Україна)
- Терещенко Юрій Матвійович — доктор технічних наук, професор, лауреат Державної премії в області науки і техніки України, Заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Титко Анна Василівна — кандидат юридичних наук, провідний науковий співробітник Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Толочко Світлана Вікторівна – доктор педагогічних наук, професор, головний науковий співробітник лабораторії позашкільної освіти Інституту проблем виховання Національної академії педагогічних наук України (Київ, Україна)
- Хитровська Юлія Валентинівна - доктор історичних наук, професор, професор кафедри історії факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)
- Хохлачова Юлія Євгенівна — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна)
- Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Шологон Лілія Іванівна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри історії Центральної та Східної Європи і спеціальних галузей історичної науки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Івано-Франківськ, Україна)
- Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРАТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна)
- Якушенко Олександр Сергійович — кандидат технічних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)

*Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.*



<b>Лещук Г.В.</b> <i>ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ПРИКЛАДІ ОБЛАСТЕЙ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ</i>	109
<b>Логоша Р.В., Прилуцький А.М.</b> <i>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ</i>	122
<b>Маліков В.В.</b> <i>ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СТРУКТУРА, ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ</i>	136
<b>Ріпка Р.О., Сидорчук Д.С.</b> <i>ОРГАНІЗАЦІЯ МИТНОЇ СЛУЖБИ ТА РОЗВИТОК ЇЇ ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ЗМІН РИНКУ</i>	149
<b>Рябикіна Н.І., Короленко О.Б., Рябикіна К.Г.</b> <i>ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ РИЗИКІВ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ</i>	159
<b>Сагайдак-Нікітюк Р.В., Нікітюк В.Г., Журенко В.В.</b> <i>СИСТЕМАТИЧНИЙ ОГЛЯД НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ З УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ</i>	173
<b>Слободянюк О.В., Кузнецова Л.В., Комарденко В.О.</b> <i>СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМАНДИ В ОПТИЧНОМУ БІЗНЕСІ</i>	186
<b>Табенська О.І., Стойка В.О.</b> <i>ВИКОРИСТАННЯ ВНУТРІШНІХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</i>	199
<b>Хомайко Є.І.</b> <i>МІЖНАРОДНА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ</i>	210
<b>Цвілій С.М., Каптюх Т.В., Матвієнко Я.О.</b> <i>СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯ-ВОЄННОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</i>	224



УДК 658.8:640.4

[https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-11\(29\)-122-135](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-11(29)-122-135)

**Логоша Роман Васильович** доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, вул. Сонячна, 3, . Вінниця, 21008, тел.: (067) 765-17-35, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

**Прилуцький Анатолій Михайлович** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнесу та сфери обслуговування Вінницького національного аграрного університету, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (068) 0432-068, <https://orcid.org/0000-0003-2526-9316>

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

**Анотація.** У статті проведені дослідження особливостей формування маркетингових стратегій підприємств галузі туризму. Встановлено, що туризм як галузь характеризується певними специфічними особливостями, які вимагають від підприємств комплексного підходу до розробки та реалізації маркетингових стратегій. До таких особливостей належать високий рівень конкуренції, сезонність попиту, наявність дестинаційного компонента та необхідність у врахуванні індивідуальних вимог споживачів.

У контексті глобалізації туристичного ринку, підприємства галузі туризму повинні орієнтуватися на ефективне використання інструментів стратегічного маркетингу, що дозволяють забезпечити конкурентні переваги та сталий успіх на ринку. З огляду на динамічність ринку та посилення конкуренції, успішні маркетингові стратегії мають бути гнучкими та адаптивними, спрямованими на максимальне задоволення потреб споживачів.

Авторами статті доведено, що підприємства галузі туризму повинні активно враховувати нові тенденції та тренди в індустрії, такі як екологічний туризм, цифровізація процесів планування подорожей, розвиток медичного та wellness-туризму. Ці тренди вимагають змін у підходах до формування туристичних продуктів та послуг, їх просування та реклами, що сприяє залученню нових споживачів і підвищенню лояльності вже існуючих.

Правильний вибір маркетингової стратегії залежить від глибокого аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, що можуть впливати на діяльність підприємства. Підприємства повинні враховувати як внутрішні ресурси та потенціал, так і зовнішні умови, такі як соціально-економічні зміни, законо-





давчі вимоги, кризові явища (наприклад, війна), що можуть значно змінити попит на туристичні послуги. Відповідно до цих чинників, успішні маркетингові стратегії мають включати ретельну оцінку конкурентоспроможності підприємства галузі туризму, а також розробку чітких планів маркетингової діяльності, які б сприяли оптимізації ресурсів і підвищенню ефективності роботи.

Впровадження маркетингової стратегії включає розробку плану дій, розподіл ресурсів, визначення бюджетів на рекламні кампанії та оцінку результатів. Важливо здійснювати моніторинг ефективності стратегії та вносити корективи залежно від результатів. Підприємства галузі туризму повинні орієнтуватися на розробку довгострокових стратегій, які б дозволяли їм залишатися конкурентоспроможними в умовах постійних змін на ринку.

Доведено, що інтеграція всіх аспектів маркетингової діяльності підприємства – від дослідження ринку та визначення цільових сегментів до планування маркетингових інструментів, таких як реклама, ціноутворення, послуги та управлінські стратегії, дозволить підприємствам галузі туризму розвиватися та здобувати стійкі позиції на ринку навіть у кризових умовах.

**Ключові слова:** туризм, маркетинг, маркетингова стратегія, підприємство галузі туризму, конкурентна перевага, конкурентоспроможність.

**Lohosha Roman Vasyliovych** Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Agrarian Management and Marketing of Vinnytsia National Agrarian University, St. Sonyachna, 3, Vinnytsia, 21000, tel.: (067) 765-17-35, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

**Prylutskiy Anatolii Mykhailovych** PhD in economics, Associate Professor, Associate Professor of the Business and Service Department of Vinnytsia National Agrarian University, St. Sonyachna, 3, Vinnytsia, 21000, tel.: (068) 0432-068, <https://orcid.org/0000-0003-2526-9316>

## **PECULIARITIES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF TOURISM ENTERPRISES**

**Abstract.** The article studies the peculiarities of formation of marketing strategies of enterprises in the tourism industry. It has been determined that tourism as an industry is characterized by certain specific features that require enterprises to take an integrated approach to the development and implementation of marketing strategies. These features include a high level of competition, seasonality of demand, the presence of a destination component and the need to take into account individual consumer requirements.



In the context of the globalization of the tourism market, tourism enterprises should focus on the effective use of strategic marketing tools to ensure competitive advantage and sustainable success in the market. Given the dynamism of the market and increased competition, successful marketing strategies should be flexible and adaptive, aimed at maximizing consumer satisfaction.

The authors of the article prove that tourism companies should actively take into account new trends and developments in the industry, such as eco-tourism, digitalization of travel planning processes, and the development of medical and wellness tourism. These trends require changes in approaches to the development of tourism products and services, their promotion and advertising, which helps to attract new consumers and increase the loyalty of existing ones.

The right choice of a marketing strategy depends on a thorough analysis of internal and external factors that may affect the company's operations. Businesses should take into account both internal resources and potential, as well as external conditions, such as socio-economic changes, legal requirements, and crisis events (e.g., war), which can significantly change the demand for travel services. In line with these factors, successful marketing strategies should include a thorough assessment of the competitiveness of the tourism enterprise, as well as the development of clear marketing plans that would help optimize resources and increase efficiency.

Implementation of the marketing strategy includes developing an action plan, allocating resources, determining budgets for advertising campaigns, and evaluating results. It is important to monitor the effectiveness of the strategy and make adjustments based on the results. Tourism enterprises should focus on developing long-term strategies that would allow them to remain competitive in the face of constant changes in the market.

It is proved that the integration of all aspects of the enterprise's marketing activities – from market research and identification of target segments to planning of marketing tools, such as advertising, pricing, services and management strategies, will allow tourism enterprises to develop and gain a stable position in the market even in crisis conditions.

**Keywords:** tourism, marketing, marketing strategy, tourism enterprise, competitive advantage, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови глобалізації туристичного ринку які характеризуються динамічними темпами розвитку туристичного бізнесу, посилення конкуренції, зростання впливу споживачів на формування попиту на туристичні послуги та активна інтеграція вітчизняних туристичних підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги як до управлінських систем так і до використання інструментів стратегічного



менеджменту і маркетингу для здобуття конкурентних переваг і забезпечення сталого успіху.

Результати проведених маркетингових досліджень засвідчують, що ситуація на ринку туристичних послуг постійно ускладнюється, а конкурентна боротьба за споживчий попит набирає обертів [1, с. 18; 2, с. 78] Маркетинг відіграє все важливішу роль у туризмі, оскільки він ґрунтується на специфіці цього ринку, який традиційно є ринком покупця. Пошук нових можливостей для розвитку бізнесу стимулює туристичних операторів звертати більше уваги на маркетингові стратегії на туристичному ринку.

Таким чином, необхідність адаптації діяльності підприємств галузі туризму до стратегічного маркетингу зумовлена змінами в зовнішньому середовищі. У таких умовах ефективність роботи підприємств галузі туризму значною мірою залежить від правильного планування, зокрема вибору оптимальної маркетингової стратегії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування та реалізації маркетингових стратегій розглядалися в наукових роботах зарубіжних вчених, серед яких Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер, М. Мак-Дональд. Також значну увагу цьому аспекту приділяли вітчизняні науковці, такі як Л. Балабанова, В. Василенко, Н. Діхтярьова, А. Кривенко, Н. Куденко, Р. Ноздрева, С. Оборська, В. Пономаренко. Дослідження формування маркетингової стратегії в підприємствах галузі туризму висвітлені в роботах таких науковців як В. Брич, А. Бузні, Н. Ведмідь, О. Виноградова, Н. Жукова, Ю. Забалдіна, Ю. Миронов, З. Тимошенко, І. Яковенко та інші. Однак нинішні дослідження не дають повного вирішення питань, пов'язаних з формуванням маркетингової стратегії для підприємств галузі туризму. В умовах сучасних викликів, таких як війна в Україні, глобалізація, дезорганізація товарно-грошового обігу та соціально-політичні фактори, що впливають на економічний, соціальний та екологічний розвиток, можна спостерігати тенденцію до посилення кризових явищ у туристичній галузі.

**Метою статті** є визначення проблем та особливостей, які виникають при формуванні та реалізації маркетингових стратегій підприємств галузі туризму в Україні.

#### **Виклад основного матеріалу.**

Туризм є однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей економіки. Він має величезне значення як для економіки країн, так і для розвитку підприємств, які надають туристичні послуги.

Туристична діяльність за своєю суттю не має суттєвих відмінностей від інших видів господарської діяльності, але має свою специфіку, яка відокремлює її не лише від торгівлі товарами, а й від інших форм надання послуг.





Туризм можна розглядати як діяльність організаторів туризму (туроператорів і турагентів) з формування туристичного продукту, а також як діяльність туристів, які споживають цей продукт.

Однією з ключових характеристик туристичного продукту є те, що більшість нових послуг, які його складають, є або новими варіаціями, або модифікаціями вже існуючих послуг. Ці послуги, в свою чергу, формуються під впливом зворотного зв'язку між споживачами та іншими учасниками ринку [3]. Ще однією особливістю туристичного продукту є його географічний компонент – місце (регіон), яке клієнт обирає для подорожі (дестинаційний компонент).

У країнах з розвинутою ринковою економікою споживачі висувають високі та водночас індивідуалізовані вимоги до туристичних продуктів, зокрема до їх якості, набору споживчих характеристик, темпів і способів модифікацій, а також умов продажу. Для ефективного функціонування в таких умовах підприємства галузі туризму повинні впроваджувати маркетинговий підхід до управління, який передбачає два основні напрямки: 1) стратегічний маркетинг, спрямований на довгострокове планування; 2) операційний (тактичний) маркетинг. Це дозволяє підприємствам індустрії туризму орієнтуватися на задоволення попиту на ринку, що включає завдання пошуку цільових ринків, розробки продуктів з новими споживчими властивостями та їх ефективного позиціонування на ринку.

Учасниками туристичної діяльності, згідно Закону України «Про туризм», є як юридичні, так і фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають послуги або здійснюють посередницьку діяльність, а також громадяни України та іноземці, які є споживачами цих послуг (туристи, екскурсанти, відвідувачі тощо) [4].

Для активізації та прискорення розвитку туристичного сектора в Україні необхідні значні інвестиції в модернізацію як загальної, так і рекреаційної інфраструктури, щоб підвищити їхню якість. Діяльність учасників туристичного ринку повинна бути орієнтована на задоволення потреб споживачів. У зв'язку з цим, для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в умовах посилення конкуренції, зростання попиту туристичні продукти та збільшення вимог до різноманітності і якості послуг, розробка науково обґрунтованого стратегічного плану розвитку набуває особливої важливості [5, с. 244].

Оскільки ринок туризму характеризується швидкими змінами, підприємства галузі туризму повинні розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії для підтримки своєї конкурентоспроможності. Важливо, щоб маркетингові стратегії підприємств галузі туризму не тільки враховували зовнішні фактори, але й були спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів.



Маркетингова стратегія є основою діяльності підприємства на ринку, оскільки вона сприяє оптимізації внутрішнього середовища підприємства і надає переваги у конкурентній боротьбі. Ці переваги досягаються через надання асортименту послуг, які найбільше відповідають вимогам клієнтів, забезпечення високого рівня обслуговування та врахування психології й поведінки споживачів, зокрема використовуючи мотиви причетності, способи вираження переваг і пізнання [6].

Стійке функціонування туристичного підприємства на ринку послуг залежить не лише від його розмірів, ціни, якості чи асортименту послуг, а й від переваг, які він має за сукупністю цих характеристик порівняно з іншими конкурентами. На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства є ключовим індикатором вибору маркетингової стратегії його розвитку на ринку туристичних послуг. Важливо зазначити, що правильно обрана маркетингова стратегія підприємства визначає його позиціонування в конкурентному середовищі і забезпечує ефективну діяльність на ринку.

Для досягнення ефективності функціонування підприємств галузі туризму, необхідно враховувати фактори, що визначають специфіку їх функціонування на ринку туристичних послуг, і використовувати їх в інтегрованих маркетингових стратегіях. Специфіка ринку туристичних продуктів і послуг зумовлена такими чинниками:

1. Основна частина пропозиції туристичних фірм має нематеріальний характер;
2. Висока конкуренція між фірмами за увагу споживача;
3. Дестинаційний компонент є важливою складовою туристичного продукту;
4. Специфіка реклами туристичних продуктів;
5. Туристичний продукт є комплексом різних послуг;
6. Високий рівень взаємодії персоналу з клієнтами [7, с. 191].

Формування ефективних маркетингових стратегій є важливою складовою діяльності підприємств галузі туризму, адже вони забезпечують не тільки залучення нових клієнтів, але й сприяють підвищенню лояльності існуючих. Актуальність теми маркетингових стратегій підприємств галузі туризму зростає через постійну зміну споживчих уподобань, розвиток нових технологій і тенденцій у туристичній індустрії, таких як екологічний туризм, цифрові інструменти для планування подорожей і використання соціальних мереж для просування.

Туризм має унікальні характеристики, які впливають на маркетингові стратегії. Оскільки туристичні послуги часто є сезонними, підприємства галузі туризму повинні враховувати такі фактори, як:

1. Сезонність попиту, адже підприємства галузі туризму часто зіштовхуються з коливаннями попиту залежно від пори року. При розробці стратегій



повинен враховуватися цей фактор, пропонуючи спеціальні акції або адаптуючи ціни в міжсезоння.

2. Споживачі туристичних послуг дуже різноманітні: від молоді, яка шукає активний відпочинок, до людей старшого віку, які обирають спокійні тури з обмеженою фізичною активністю [8]. Визначення цільової аудиторії є критичним для побудови ефективної маркетингової стратегії.

3. Тренди в туризмі. Нині спостерігається зростання попиту на «зелений» туризм, wellness-туризм, медичний туризм, гастрономічні та культурні подорожі. Тому підприємства галузі туризму повинні адаптувати свої стратегії відповідно до нових трендів [9, с. 158].

При розробці маркетингової стратегії підприємства галузі туризму важливим аспектом є застосування ефективних методів і моделей, які дають якісні результати. Завдяки цим результатам керівники та менеджери зможуть приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Оскільки формування маркетингової стратегії є складним і багатоступінчатим процесом, який націлений на досягнення конкретних цілей, вибір методів і моделей здійснюється відповідно до завдань на кожному етапі. Тому правильний підхід до вибору методів дозволить отримати надійні результати, що забезпечать ефективне управління і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

У науковій літературі представлено багато підходів до стратегічного аналізу маркетингового середовища, серед яких найбільше поширення здобули матричні моделі. Слід зазначити, що перелік матричних моделей, таких як SWOT-аналіз, TOWS-аналіз, PEST/STEP-аналіз, SPACE-аналіз, модель п'яти сил конкуренції за М. Портером, не обмежується наведеною кількістю. Аналіз наукових досліджень дозволяє виокремити основні переваги та недоліки матричних моделей. Основною перевагою цих моделей є їхня простота у використанні. Застосування матричних моделей не вимагає глибоких математичних знань, що робить їх доступними для широкого кола практиків. Однак недоліки полягають у тому, що для їх побудови зазвичай використовують якісну інформацію, отриману експертним шляхом, що вводить суб'єктивний фактор. Це може призвести до суттєвих відхилень від реальної ситуації в зовнішньому середовищі. також для цих моделей досі не розроблені чіткі критерії класифікації чинників маркетингового середовища, що ускладнює їх практичне застосування. Крім того, матричні моделі не враховують ймовірний характер зовнішніх впливів, що суттєво може змінити результати діяльності підприємства.

Процес формування оптимальної маркетингової стратегії може ґрунтуватися на застосуванні теорії ігор. Цей підхід використовується в умовах невизначеності, конфліктності та ризику, що є характерними для вітчизняної економіки. Модель базується на схемі гри між суб'єктом прийняття управ-





лінських рішень, де вибір стратегії поведінки залежить від множини можливих рішень, що змінюються під впливом економічного середовища.

Нині, все більше уваги вчені приділяють економіко-математичним методам і моделям у процесі формування маркетингової стратегії. Застосування математичних моделей дає більш точні та надійні результати порівняно з матричними. Крім того, розвиток прикладних програм значно спрощує використання математичних методів і прискорює процес прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Використання широкого спектру економіко-математичних інструментів для оцінки та аналізу елементів маркетингової стратегії підприємства галузі туризму відображає різноманітність підходів до вирішення маркетингових завдань, що, в свою чергу, ускладнює вибір найбільш обґрунтованого та доцільного модельного базису для формування ефективної стратегії. Крім того, більшість моделей і методів, що були наведені, не можуть бути застосовані до діяльності підприємств галузі через специфіку туристичних послуг. Це ставить перед необхідністю розробити нові моделі формування маркетингової стратегії, які враховуватимуть особливості діяльності туристичних підприємств.

Основою вибору маркетингової стратегії розвитку туристичного підприємства має бути рівень його конкурентоспроможності. Для підтвердження цього положення Шквиря Н.О. розробила та протестувала алгоритм вибору маркетингової стратегії для підприємства туристичної галузі на ринку послуг, спираючись на оцінку рівня конкурентоспроможності. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства за якістю наданих послуг були обрані такі показники, як номенклатура послуг, надійність, безпека, просторові характеристики, професійний рівень персоналу та інформаційні показники. При визначенні значущості цих показників для оцінки якості туристичних послуг враховувалися думки керівників і працівників туристичних підприємств, які виступали в ролі експертів. [10, с. 170].

Проте, для визначення конкурентних позицій туристичних підприємств на ринку послуг доцільно використовувати не лише показники «ціна-якість», а й додаткові фактори, які характеризують відповідність діяльності підприємств вимогам ринку. Серед них: мідж підприємства галузі туризму; позиціонування туристичних послуг; новизна туристичного продукту; використання туристичної реклами; застосування знижок та заходів стимулювання збуту; наявність програм лояльності для споживачів. Ці показники дозволяють більш точно оцінити конкурентоспроможність підприємства, враховуючи його здатність задовольняти потреби та вимоги споживачів.

Отже, нині маркетингова стратегія підприємств галузі туризму набуває комплексного характеру, охоплюючи всі аспекти їхньої діяльності та орієнтуючись на довгострокову перспективу. Вона забезпечує зв'язок між



поточним станом підприємства та його майбутніми цілями, дозволяючи сформувавши оптимальний курс дій на ринку, враховуючи наявні ресурси та ефективну схему управління. Такі стратегії повинні спрямовувати підприємства галузі туризму на оперативну адаптацію до мінливого маркетингового середовища, щоб досягти своїх стратегічних цілей.

Формування маркетингових стратегій є одним із ключових та найбільш складних етапів маркетингового процесу, особливо в умовах постійних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Таким чином, аналіз ринкового середовища та прогнозування його розвитку стають відповідною точкою для побудови маркетингової стратегії, спрямованої на забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства.

Ключовим елементом стратегічного планування є розробка й оцінка стратегічних альтернатив, а також вибір оптимальної моделі розвитку підприємства. Реалізація маркетингової стратегії включає планування інструментів (маркетинг-міксу) та системи тактичних заходів (планів маркетингової діяльності) [1, с. 265; 11, с. 643].

Вибір маркетингової стратегії залежить від поточної ситуації, в якій перебуває підприємство галузі туризму.

Алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства галузі туризму представлений у вигляді етапів, які описують заходи, завдання та операції по реалізації маркетингової стратегії:

1. Оцінювання поточної стратегії підприємства галузі туризму:
  - 1.1. Аналіз внутрішніх факторів маркетингового середовища підприємства;
  - 1.2. Аналіз зовнішніх факторів маркетингового середовища підприємства;
2. Аналіз господарського портфелю підприємства галузі туризму:
  - 2.1. Можливості та загрози маркетингової діяльності; Аналіз маркетингового потенціалу підприємства;
  - 2.2. Дослідження привабливості галузі туризму на конкретний період часу та дослідження конкурентної пропозиції підприємства.
3. Розробка альтернативних варіантів стратегій підприємства галузі туризму:
  - 3.1. Аналіз базових і функціональних стратегій та дослідження стану наявних ресурсів підприємства;
  - 3.2. Кореляція ресурсного потенціалу з місією, цілями та завданнями підприємства.
4. Оцінювання та вибір оптимальної моделі функціонування підприємства галузі туризму:
  - 4.1. Аналіз відповідності стратегії маркетинговому потенціалу підприємства;
  - 4.2. Відповідність стратегічної моделі цілям і завданням підприємства.
5. Розробка комплексного плану маркетингу та функціональних стратегічних планів підприємства галузі туризму.



На першому етапі проводиться детальне дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища, а також аналіз поточної стратегії, включає: оцінку впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на реалізацію стратегії, визначення рівня досягнення стратегічних цілей маркетингу та аналіз моделей стратегічного маркетингового планування [12].

Ключовими завданнями стратегічного характеру при формуванні ефективної маркетингової стратегії є виявлення дестабілізуючих і стимулюючих факторів розвитку підприємства галузі туризму, аналіз основних конкурентів, оцінка привабливості туристичного ринку, конкурентних переваг та ринкової позиції підприємства, визначення стратегічних орієнтирів діяльності, а також оцінка внутрішнього маркетингового потенціалу. Для вирішення цих завдань використовують стратегічний аналіз маркетингового середовища, який є комплексним дослідженням як зовнішніх, так і внутрішніх факторів для виявлення основних можливостей і загроз, що дозволяє приймати ефективні управлінські рішення.

На другому етапі підприємство галузі туризму аналізує свій господарський портфель, визначає можливості та загрози для маркетингової діяльності, а також оцінює свій маркетинговий потенціал.

Третій етап передбачає розробку альтернативних варіантів маркетингових стратегій і вибір інструментів для досягнення цілей. При цьому застосовуються різні моделі стратегічного планування (Матриця розвитку товару/ринку І. Ансоффа, Матриця конкуренції М. Портера, Матриця зростання/частка ринку (БКГ), Модель привабливості – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі). Використання економіко-математичних методів і моделей також сприяє точній оцінці потенціалу, продукції, ринків, конкуренції та споживачів, що дозволяє розподілити зусилля та ресурси для розробки відповідних стратегій.

На четвертому етапі проводиться оцінка та вибір оптимальної маркетингової стратегії, що відповідає таким критеріям:

- відповідність стану та вимогам зовнішнього середовища;
- потенційні можливості підприємства;
- рівень ризику;
- ступінь досягнення цільових показників.

Завершальним етапом стратегічного планування маркетингу підприємства галузі туризму є оцінка та контроль реалізації стратегічних планів, що забезпечує зв'язок між поставленими цілями і засобами їх досягнення. Розроблений алгоритм дозволяє систематично підходити до формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії для підприємства галузі туризму. Створення такої стратегії потребує розробки економіко-математичних методів і моделей, що враховують усі фактори маркетингового середовища та сприяють оптимізації шляху до досягнення стратегічних цілей.





гії та пропозиції на ринку. SWOT-аналіз та модель п'яти сил Портера є основними інструментами для оцінки конкурентного середовища в туризмі. Ці методи допомагають виявити можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Детальний аналіз маркетингових стратегій дасть змогу глибше зрозуміти, як теоретичні підходи застосовуються на практиці, і як вони можуть бути адаптовані до конкретних умов ринку.

**Висновки.** Маркетингові стратегії є основним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі туризму. Врахування специфіки галузі, нових технологій і змінюваних уподобань споживачів дозволяє ефективно розвивати бізнес і залучати нових клієнтів. Підприємства галузі туризму повинні застосовувати адаптивні маркетингові стратегії, щоб відповідати швидким змінам ринку та задовольняти потреби споживачів.

Туристична галузь має унікальні характеристики, такі як висока конкуренція та сезонність, що потребують комплексного підходу до маркетингу. З огляду на нові тренди, як екологічний туризм і цифровізація, важливо адаптувати стратегії для залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності існуючих.

Вибір маркетингової стратегії має базуватися на ретельному аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів, включаючи ресурси підприємства та економічні умови. Успішні стратегії враховують оцінку конкурентоспроможності і розробку довгострокових планів для покращення ефективності діяльності. Інтеграція всіх аспектів маркетингової діяльності дозволяє підприємствам галузі туризму зберігати конкурентоспроможність в умовах змін на ринку.

#### **Література:**

1. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.
2. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77-91. DOI: 10.37128/2411-4413-2022-3-5
3. Mazur S., Prylutskyi, A. Rural tourism as a prospective direction development of domestic tourism. *Efektivna ekonomika*. 2018. vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6122>
4. Про туризм: Закон України від 14 липня 2020 р. № 768-IX. Відомості Верховної Ради України. URL: [zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text)
5. Бобрицька Н. Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. *Формування ринкової економіки : збірник аукових праць. КНЕУ ім. В. Гетьмана*"; відп. ред. О. О. Беляєв. 2013. Вип. 30. С. 242–249.
6. Логоша Р.В., Кричковський В.Ю., Белкін І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10>
7. Ольшанський О.В., Ткаченко О.П. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. Вип. 1. С. 188–199.



8. Мазур С.А., Прилуцький А.М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6122>

9. Логоша Р.В., Прилуцький А.М., Підлубний В.Ф. Сільський зелений туризм як напрям розвитку підприємництва на селі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №11 (17). С. 153–166. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-153-166](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-153-166)

10. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164–170.

11. Логоша Р.В., Кулакевич А.В. Формування інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту аграрних підприємств. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 7(7). С. 638–650. [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7\(7\)-638-650](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7)-638-650)

12. Lohosha R. Mechanisms of strategic management of marketing activities of agribusiness entities under martial law. In : *Peculiarities of marketing activities of agrarian enterprises in the conditions of martial law* : monograph. Boston, USA : Primedia eLaunch, 2023. P. 7–29. DOI: 10.46299/979-8-88992-685-6.1

#### **References:**

1. Marketynhove doslidzhennia rynku ovochevoi produktsii v Ukraini [Market research of the vegetable market in Ukraine]: monohrafiia / R.V. Lohosha, K.V. Mazur, V.Iu. Krychkovskiyi. Vinnytsia: TOV «TVORY», 2021. 344 [in Ukrainian].

2. Lohosha R.V., Pronko L.M. (2022). Marketynh-menedzhment u systemi upravlinnia ahrarnykh pidpriemstv [Marketing management in the management system of agricultural enterprises]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*. №3 (61). 77-91. DOI: 10.37128/2411-4413-2022-3-5 [in Ukrainian].

3. Mazur S., Prylutskyi A. (2018). Rural tourism as a prospective direction development of domestic tourism. *Efektivna ekonomika*. 2018. vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6122> [in English].

4. Zakon Ukrainy «Pro turyzm»[ About tourism] vid 14 lypnia 2020 r. № 768-ІKh. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. URL: [zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text) [in Ukrainian].

5. Bobrytska N. D. (2013). Alhorytm formuvannia marketynhovykh stratehii dlia pidpriemstv turystychnoi haluzi [Algorithm for the formation of marketing strategies for tourism enterprises]. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky : zbirnyk aukovykh prats. KNEU im. V. Hetmana*"; vidp. red. O. O. Bieliaiev. Vyp. 30. 242–249 [in Ukrainian].

6. Lohosha R.V., Krychkovskiyi V.Iu., Bielkin I.V. (2022). Marketynhovi stratehii rozvytku pidpriemstv ovocheproduktovoho pidkompleksu [Marketing strategies for the development of enterprises of the vegetable food sub-complex]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1607/1544>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10> [in Ukrainian].

7. Olshanskyi O.V., Tkachenko O.P. (2016). Formuvannia marketynhovoї stratehii turystychnoho pidpriemstva [Formation of a marketing strategy for a tourism enterprise]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. Vyp. 1. 188–199 [in Ukrainian].

8. Mazur S.A., Prylutskyi A.M. (2018). Silskyi turyzm yak perspektyvnyi napriam rozvytku vnutrishnoho turyzmu [Rural tourism as a perspective direction for the development of domestic tourism]. *Efektivna ekonomika*. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6122> [in Ukrainian].



9. Lohosha R.V., Prylutskyi A.M., Pidlubnyi V.F. (2023). Silskyi zelenyi turyzm yak napriam rozvytku pidpriemnytstva na seli [Rural green tourism as a direction of rural entrepreneurship development]. Aktualni pytannia u suchasni nauki. №11 (17). 153–166. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-153-166](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-153-166) [in Ukrainian].
10. Shkvyria N.O. (2014). Formuvannia marketynhovoї stratehii turystychnykh pidpriemstv [Formation of a marketing strategy for tourism enterprises]. Zbirnyk naukovykh prats TDATU (ekonomichni nauky). Melitopol: Liuks,. № 4. 164–170 [in Ukrainian].
11. Lohosha R.V., Kulakevych A.V. (2024). Formation of innovative provision of marketing management of agricultural enterprises [Formation of innovative provision of marketing management of agricultural enterprises]. Successes and achievements in science. № 7(7). 638-650. [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7\(7\)-638-650](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7)-638-650) [in Ukrainian].
12. Lohosha R. (2023). Mechanisms of strategic management of marketing activities of agribusiness entities under martial law. In : Peculiarities of marketing activities of agrarian enterprises in the conditions of martial law : monograph. Boston, USA : Primedia eLaunch. P. 7–29. DOI: 10.46299/979-8-88992-685-6.1 [in English].