

□

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Управління маркетинговою діяльністю підприємств і напрямки її вдосконалення»

Виконавець: Яременко Михайло Сергійович

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

Яременка Михайла Сергійовича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Управління маркетинговою діяльністю підприємств і напрями її вдосконалення» затверджена наказом ректора від 31.08.2022 року № 1177/ст
2. Термін виконання роботи: з 05.09.2022 року по 30.11.2022 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методологічні засади дослідження управління маркетинговою діяльністю в Україні; сучасний стан та перспективи розвитку ринку туристичних послуг напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств туристичного ринку України; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: організація діяльності туристичних підприємств за умов застосування концепцій управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу; вплив туристичної привабливості на розвиток туризму; динаміка показників діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг в Україні, тис грн; алгоритм механізму реалізації державної програми розвитку туризму.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	05.09.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	06.09.2022-11.09.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	12.09.2022-18.09.2022	
4.	Написання теоретичної частини	19.09.2022-25.09.2022	
5.	Написання аналітичної частини	26.09.2022-09.10.2022	
6.	Написання практичної частини	10.10.2022-23.10.2022	
7.	Написання вступу та висновків	24.10.2022-30.10.2022	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	31.10.2022-06.11.2022	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	07.11.2022-11.11.2022	

7. Дата видачі завдання: 05.09.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ганна РАДЧЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Михайло ЯРЕМЕНКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка заходів щодо впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу у сфері послуг» 131 с., 18 рис., 14 табл., 72 літературних джерел, 1 додаток.

МАРКЕТИНГ, УПРАВЛІННЯ, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, ПОСЛУГА, РИНОК ТУРИСТИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність суб'єктів туристичного бізнесу в Україні, а предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні засади управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення теоретико-методологічних і науково-практичних засад управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні та розроблення практичних рекомендацій щодо напрямів його вдосконалення.

Теоретичною та методологічною базою роботи є основні, принципові положення класичного маркетингу, наукові праці та практичні дослідження вітчизняних і зарубіжних учених як з проблем загальної теорії маркетингу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному застосуванні та обґрунтуванні нового підходу до вирішення як теоретичних, так і практичних проблем підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Практична цінність результатів роботи. Пріоритетні напрями вдосконалення системи нормативно-правового регулювання сфери надання туристичних послуг в Україні, сформульовані актуальні пропозиції щодо необхідності прийняття низки нормативно-правових і регуляторних актів, які сприятимуть розвитку туристичної галузі.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ	9
1.1. Управління маркетинговою діяльністю як об'єкт теоретичного аналізу.	9
1.2. Структуризація процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання	18
1.3. Методологічні принципи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в	34
Висновок до першого розділу	40
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	42
2.1. Останні тенденції на міжнародному ринку туристичних послуг у передкризовий період	42
2.2. Стан та тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні	58
2.3. Маркетингове управління процесом формування туристичного продукту суб'єктами господарської діяльності	67
Висновок до другого розділу	86
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	88
3.1. Маркетинговий інструментарій підвищення ефективності управління діяльністю суб'єктів господарювання на вітчизняному ринку туристичних послуг	88
3.2. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні	94
Висновок до третього розділу	119
ВИСНОВКИ	121
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	125
ДОДАТКИ	131

ВСТУП

Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва за динамічного зростання економічної кон'юнктури значною мірою залежить від рівня та якості використання такого важливого ринкового інструментарію, як маркетинговий менеджмент. Саме він дає змогу суб'єктам господарювання провадити моніторинг маркетингового середовища, забезпечувати процес підготовки, ухвалення і виконання оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність функціонування системи маркетингового управління.

Попри широке використання принципів управління маркетинговою діяльністю в сучасній практиці господарювання, серед науковців немає одностайності щодо тлумачення змісту цього поняття. Дискусійність та полемічність у трактуванні поняття управління маркетингом зумовлена необхідністю розробки методологічних положень, які можуть послужити теоретичною основою для з'ясування суті аналізованого поняття, дають змогу чітко окреслити як його категоріальні характеристики, так і місце у системі наукових понять. Не менш важливо визначити теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю з урахуванням складності, мінливості і динамічності сучасного ринкового середовища і, спираючись на них, запропонувати ефективні практичні інструменти підвищення управління маркетингом суб'єктів туристичного бізнесу. Через відсутність подібних інструментів, неналежну увагу до моніторингу факторів маркетингового середовища, до потреб споживачів та їх відносин з іншими суб'єктами ринку гальмується розвиток такої важливої сфери економіки, як туризм, що, своєю чергою, істотно впливає на розвиток всієї економічної системи України.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення теоретико-методологічних і науково-практичних засад управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні та розроблення практичних рекомендацій щодо напрямів його вдосконалення.

Для реалізації зазначеної мети окреслено та виконано такі завдання:

- з'ясувати та уточнити поняття управління маркетинговою діяльністю;
- структуризувати процес управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання як специфічну логічно послідовну систему;
- проаналізувати концептуальні положення щодо методологічних принципів управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу;
- дослідити останні тенденції на міжнародному ринку туристичних послуг у передкризовий період;
- виявити та оцінити рівень розвитку сучасного ринку туристичних послуг в Україні;
- визначення якісні характеристики застосування у ринковій діяльності вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу маркетингових технологій;
- вивчити та оцінити стан системи нормативно-правового регулювання діяльності суб'єктів туристичної галузі України і на цій основі визначити напрями її оптимізації та вдосконалення;
- розробити практичні рекомендації та пропозиції щодо конкретних напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Предметом дослідження, відповідно до поставленої мети і завдань, є теоретико-методологічні та прикладні засади управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою роботи є основні, принципові положення класичного маркетингу, наукові праці та практичні дослідження вітчизняних і зарубіжних учених як з проблем загальної теорії маркетингу, так і таких спеціальних наук, як менеджмент, маркетинг туристичних

послуг, організація, управління та планування туристичної діяльності, державне регулювання туристичної галузі.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є матеріали та статистичні відомості Державного комітету статистики України, Державного агентства з розвитку туризму України Міністерства інфраструктури України, чинні закони і підзаконні нормативно-правові акти України, публікації періодичних видань, інші матеріали і літературні джерела.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному застосуванні та обґрунтуванні нового підходу до вирішення як теоретичних, так і практичних проблем підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Практична цінність результатів роботи. Пріоритетні напрями вдосконалення системи нормативно-правового регулювання сфери надання туристичних послуг в Україні, сформульовані актуальні пропозиції щодо необхідності прийняття низки нормативно-правових і регуляторних актів, які сприятимуть розвитку туристичної галузі.

ВИСНОВКИ

Розвиток економічних реформ в Україні, що супроводжується впровадженням у теорію та практику сучасних ринково орієнтованих методів господарювання, висуває на перший план необхідність вирішення складних соціально-економічних завдань. До них належать і теоретичне обґрунтування механізму структурних перетворень вітчизняної економіки: використання прогресивних господарських механізмів, що відповідають об'єктивним соціально-економічним умовам, і пошук шляхів подолання кризових явищ у такій важливій сфері економіки, як туристична діяльність.

Структурно-логічний підхід до аналізу суті маркетингового управління дав змогу більш конкретно обґрунтувати теоретичний зміст і сформулювати дефініції основних понять досліджуваної сфери:

управління маркетинговою діяльністю – це формування і реалізація комплексу засобів впливу на підприємство у його взаємозв'язку з мікро- та макросередовищем з метою забезпечення максимального прибутку, за якого задоволення попиту споживачів товарів і послуг є фактором досягнення мети; завданням управління маркетингом є вибір оптимальної стратегії розвитку підприємства та адекватних засобів реалізації цієї стратегії;

управління маркетинговою діяльністю передбачає побудову відповідної системи збору інформації, дослідження ринку, реклами, маркетингову стратегію операцій просування туристичних продуктів і обслуговування, яка дає змогу отримувати максимальний ефект за раціональних мінімальних витрат на маркетинг;

управління маркетинговою діяльністю туристичного комплексу як система маркетингової діяльності передбачає планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Структуризація процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання, у тому числі суб'єктів туристичного підприємництва, означає її поділ на стадії та етапи з урахуванням їх особливих характеристик. Основними етапами процесу управління маркетинговою діяльністю є: аналіз ринкових можливостей підприємства, вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розробка маркетингової стратегії підприємства, розробка маркетингових програм, реалізація маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності. Такий підхід до структуризації процесу управління маркетинговою діяльністю є досить гнучким і дає змогу суб'єктам туристичного підприємництва у своїй практичній діяльності цілком самостійно визначати послідовність етапів входу на вітчизняний ринок.

Дослідженням сучасної практики туристичного бізнесу підтверджено, що в основу управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства повинна бути покладена комплексна система послідовного ухвалення рішень стосовно виконання таких завдань, як аналіз ринкових можливостей, сегментація та добір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, реалізація маркетингових заходів, контроль та аналіз результатів виконаної програми.

Науково-практичним підґрунтям для ухвалення рішень у процесі управління маркетинговою діяльністю на ринку туристичних послуг України слугують результати дослідження умов функціонування маркетингового середовища туристичного ринку, метою якого є забезпечення суб'єкта туристичної діяльності достовірною та різнобічною інформацією, що дає змогу ефективно сегментувати ринок туристичних послуг.

Умовами ефективності управління маркетинговою діяльністю є чітке окреслення цілей та завдань маркетингового аналізу; правильний вибір концепції, способу організації маркетингового дослідження вітчизняного ринку, а також об'єктивна оцінка конкурентних позицій суб'єкта туристичної діяльності, що дає

змогу оптимізувати процес маркетингового управління у конкретній практичній діяльності суб'єктів туристичної галузі України.

Ринок туристичних послуг в економіці України проявляється у створенні нових робочих місць та освоєнні нових районів, також слугує каталізатором прискореного розвитку національної економіки; механізмом перерозподілу національного доходу; мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості та розвитку місцевої інфраструктури і зростання життєвого рівня населення; характеризується високою ефективністю і швидкою окупністю інвестицій, оскільки саме ці елементи становлять основу його ресурсної бази.

Негативними чинниками формування системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні такі: незадовільний рівень розвиненості туристичної інфраструктури; відсутність належного фінансування розвитку туристичної галузі; декларативність розвитку туризму на державному рівні; невідповідність рівнів сервісу та якості міжнародним стандартам; недостатня кількість туристичних маршрутів; перманентна політична та економічна нестабільність в країні; низький туристичний імідж України за кордоном та низька екологічна безпека країни.

У вітчизняному туристичному бізнесі маркетингові інструменти не застосовуються комплексно, послідовно та системно, у визначенні стратегічних напрямів діяльності суб'єктів туристичного бізнесу переважає збутовий підхід. Зокрема, вітчизняні туроператори практично не провадять глибинних маркетингових досліджень, не завжди здійснюють сегментацію туристичного ринку, використовують лише експортні стратегічні моделі, а маркетинговий комплекс для вітчизняного ринку туристичних послуг створюють лише в окремих випадках.

Щоб підвищити ефективність управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг, необхідно застосовувати маркетинговий інструментарій у таких важливих напрямках, як

маркетингове дослідження вітчизняного ринку, визначення цільових ринкових сегментів, визначення оптимальної моделі присутності на цільовому ринку та розроблення відповідного комплексу маркетингових заходів для цільових споживачів-клієнтів.

За сучасних умов господарювання проблема вибору та застосування економіко-математичних методів для прогнозної оцінки туристичних потоків чи інших показників, які характеризують туристичну сферу загалом, тісно пов'язана з її функціонуванням у гострій конкурентній боротьбі, оскільки туризм – це галузь, основною метою якої є отримання прибутків. Це головним чином зумовило необхідність застосування економіко-математичних розрахунків, а саме методу екстраполяції трендів у межах прогностичної функції.

На основі системного аналізу основних нормативно-правових документів, які регулюють діяльність суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг в Україні, встановлено, що їх найвагомішими недоліками є як неузгодженість з пріоритетними напрямками та цілями державної туристичної політики країни, так і значна декларативність, відсутність належних механізмів стимулювання розвитку вітчизняного туристичного бізнесу. При цьому визначено, що удосконалення нормативно-правової бази повинно бути сконцентроване значною мірою як на створенні сприятливих умов, так і на запровадженні реальних правових механізмів стимулювання розвитку вітчизняного туристичного бізнесу. Актуальними завданнями залишаються адаптація туристичного законодавства України до відповідних директив і стандартів ЄС, врахування при цьому позитивного досвіду провідних європейських туристичних держав у законодавчому забезпеченні туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ, 2017. 493 с.
2. Дехтяр Н. А. Вплив інноваційних технологій на розвиток світового ринку туристичних послуг. Економіка розвитку. 2014. № 3. С. 37–43. URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu143_71/e143dek.pdf (дата звернення 15.10.2022)
3. Офіційний сайт порталу відкритих даних Світового банку (World Bank Open Data). URL: <https://data.worldbank.org> (дата звернення 05.11.2022)
4. Current World Population. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/> (дата звернення 22.10.2022)
5. C8. Connected World: Transforming Travel, Transportation and Supply Chains // World Economic Forum. May 2019. 48 p.361
6. Упровадження інновацій у туристичну діяльність. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_MO_ConnectedWorld_Report_2019.pdf (дата звернення 12.11.2022)
7. Офіційний сайт Статистичної служби ЄС (EUROSTAT). URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення 05.09.2022)
8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 13.10.2022)
9. Лабунська С. В., Дехтяр Н.А. Огляд основних підходів до визначення сутності і особливостей діяльності інноваційних кластерів на прикладі досвіду ЄС. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2021. № 1. С. 22–31. DOI: 10.30929/1995-0519.2021.1.22-31
10. Дехтяр Н. А. Проблема захисту бренду як об'єкту інтелектуальної власності у туризмі. Економіка і суспільство. 2020. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-23> (дата звернення 05.11.2022)

11. EUIPO. URL: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en> (дата звернення 11.11.2022)
12. Чухно А. А., Леоненко П. М., Юхименко П. І. Інституціонально-інформаційна економіка : підручник ; за ред. акад. НАН України А. А. Чухна. Київ : Знання, 2020. 687 с.
13. Rawls J. A theory of justice [revised edition]. Cambridge (Massachusetts, USA) : the Belknap Press of Harvard University Press, 2016. 538 p.
14. З. Расков Д. Риторика інституціоналізму. 2019. Т. 29. № 6. С. 253–274. URL:http://www.logosjournal.ru/arch/110/Logos%206-2019_Press-259-280.pdf (дата звернення 25.10.2022)
15. Commons J. R. Institutional Economics: Its Place in Political Economy. Madison: University of Wisconsin Press, 2016. 484 p.
16. Hamilton W. The Institutional Approach to Economic Theory. The American Economic Review. 2019. Vol. 9. No. 1. P. 309–318. URL: <http://www.jstor.org/stable/1814009> (дата звернення 05.11.2022)
17. North D. C. Institutions. The Journal of Economic Perspectives. 2021. Vol. 5. No. 1. P. 97–112. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.5.1.97>
18. Multinational enterprises in the global economy / OECD (May 2018). URL: <https://www.oecd.org/industry/ind/MNEs-in-the-global-economy-policy-note.pdf> (дата звернення 12.11.2022)
19. Cadestin C. et al. Multinational enterprises in domestic value chains. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers. No 63. OECD Publishing, Paris, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1787/9abfa931-en> (дата звернення 20.09.2022)
20. World Input-Output Database. URL: <http://www.wiod.org/release16> (дата звернення 05.11.2022)
21. Timmer M. P. et al. An Illustrated User Guide to the World Input-Output Database: the Case of Global Automotive Production / M. P. Timmer, E. Dietzenbacher,

B. Los, R. Stehrer, G. J. de Vries. Review of International Economics. 2015. Vol. 23. Is. 3. P. 575–605. DOI: <https://doi.org/10.1111/roie.12178> (дата звернення 19.10.2022)

22. Timmer M. P., Los B., Stehrer R., de Vries G. J. An Anatomy of the Global Trade Slowdown based on the WIOD 2016 Release. GGDC Research Memorandum. 2016. No. 162. University of Groningen, 2016. URL: <http://www.ggdc.net/publications/memorandum/gd162.pdf> (дата звернення 08.11.2022)

23. The Analytical AMNE database – Multinational enterprises and global value chains // OECD. URL: <http://www.oecd.org/sti/ind/analytical-AMNE-database.htm> (дата звернення 05.11.2022)

24. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 02.11.2022)

25. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC). URL: <https://wttc.org> (дата звернення 05.11.2022)

26. Дехтяр Н. А. Теоретичні завдання визначення секторальної структури економічної системи. Проблеми економіки. № 3. 2020. С. 45–55. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-45-55> (дата звернення 11.10.2022)

27. Rosenberg M. The 5 Sectors of the Economy. URL: <https://www.thoughtco.com/sectors-of-the-economy-1435795> (дата звернення 02.11.2022)

28. Kenessey Z. The primary, secondary, tertiary and quaternary sectors of the economy. The Review of Income and Wealth. 2017. Vol. 33. Is. 4. P. 359–385. URL: <http://www.roiw.org/1987/359.pdf> (дата звернення 05.11.2022)

29. Kuzmin O., Pyrog O., Melnik L. Transformation of Development Model of National Economies at Conditions of Postindustrial Society. ECONTECHMOD. 2014. Vol. 3.No. 2. P. 41–45. URL: https://econtechmod.pl/wp-content/uploads/2014vol3_2/2014_2_007.pdf (дата звернення 07.10.2022)

30. Porat M. U., Rubin M. R. The Information Economy / United States. Department of Commerce. Office of Telecommunications, National Science Foundation, 2014. URL:

https://books.google.com.ua/books/about/The_Information_Economy.html?id=bQJPAАААМААА&redir_esc=y273 (дата звернення 01.11.2022)

31. Hall S., Atkinson F. Oil and the British Economy. Routledge Library Editions: The Economics and Politics of Oil and Gas, 2018. 210 p.

32. Офіційний сайт порталу відкритих даних Світового банку (World Bank Open Data). URL: <https://data.worldbank.org>

33. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 : Managing in a Time of Turbulence / Jennifer Blanke, Thea Chiesa (eds.) ; World Economic Forum. URL: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf

34. The economic case for the Visitor Economy. Final report (September 2008) / Deloitte. Oxford Economics. URL: <https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/EconomicCaseforTourism.pdf> (дата звернення 05.11.2022)

35. Services Sectoral Classification List. URL: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.aspx?language=E&CatalogueIdList=179576&CurrentCatalogueIdInd%20ex=0&FullTextHash=&HasEnglishRecord=True&HasFrenchRecord=True&HasSpanishRecord=True (дата звернення 30.09.2022)

36. Машіка Г.В., Горюнова К.А. Правові та економічні аспекти туристичної галузі України під час пандемії covid-19. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 2(88). С. 148-158. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-21>

37. Council Regulation (EEC) No. 696/93 of 15 March 1993 on the statistical units for the observation and analysis of the production system in the Community. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31993R0696> (дата звернення 05.11.2022)

38. Standard country or area codes for statistical use (M49). URL: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/> (дата звернення 05.11.2022)

39. Glossary of Tourism Terms / UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата звернення 26.10.2022)
40. Король В. Балансові міжрегіональні моделі в аналізі соціально-економічних зв'язків. Економічний аналіз. 2018. № 3. С. 51–54.
41. Isard W. Methods of regional analysis: an introduction to regional science. The M. I. T. Press : Cambridge, Massachusetts, 2016. 784 p. URL: <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Methodsofregionalanalysis.pdf> (дата звернення 05.11.2022)
42. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>
43. Connected World: Transforming Travel, Transportation and Supply Chains / World Economic Forum. May 2013. 48 p. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_MO_ConnectedWorld_Report_2013.pdf (дата звернення 29.10.2022)
44. Jamrisko, M., Miller, L.J., Lu, W. These Are the World's Most Innovative Countries. Bloomberg. 22 Jan. 2019. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-0122/germany-nearly-catches-korea-as-innovation-champ-u-s-rebounds> (дата звернення: 17.10.2022)
45. Readiness for the Future of Production Report 2018. World Economic Forum. In collaboration with A.T. Kearney. Insight Report. 2018. 254 p. P. 12. URL: http://www3.weforum.org/docs/FOP_Readiness_Report_2018.pdf (дата звернення: 11.11.2022)
46. Фролова Л.В. Логістична економіка: концепція і методологія / Л.В. Фролова // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Вип. 14. – Т. 1. – Кривий Ріг : Дон ДУЕТ, 2019. – С. 192–197.

47. Інноваційні види маркетингу // URL: http://stud.com.ua/78086/marketing/virusniy_partizanskiy_marketing_innovatsiyni_vidi_marketingu
48. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми: Університетська книга, 2019. – 328 с.
49. Кіндзерський Ю., Паламарчук Г. Проблеми національної конкурентоспроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні // Економіка України. – 2016. – № 8. – С.19-30.
50. Конкурентоспроможність української економіки. / Кваснюк Б.Є., Кірєєв С.І., Болховітінова О.Ю., Соляник А.І., Меламед М.Я.. К., 2016. 96 с.
51. Kotler Philip, Kevin Lane Kaller Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 p.
52. Радченко Г. Штучний інтелект в роботі маркетологів. Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи: матеріали Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 108-109
53. Герасимяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. Електронне наукове видання Дніпропетровського державного аграрного університету «Ефективна економіка». 2020. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?operation=1&iid=1280> (дата звернення 10.11.2022).
54. Мальська М. П. Управління персоналом у туризмі. Теорія та практика : навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун, І. З. Жук. К. : Центр учбової літератури, 2013. 234 с.
55. Мальська М. П. Формування і розвиток просторових систем послуг (теорія та практика реалізації) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук. Львів, 2011. 40 с.

56. Бойко Н., Супрунова Є. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. № 1. С. 55-63.

57. Фірсова С.Г., Мельник І.А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2013. №18. С. 163-167.

58. Войчак А.В., Карпенко Н.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації зарубіжних країн. Механізм регулювання економіки. Економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. 2009. № 4 (44). С. 240–245.

59. Климова Ирина Латеральный маркетинг. Портал TRAINING.COM.UA. URL: http://www.training.com.ua/publication/lateralnij_marketing (дата звернення 05.10.2022).

60. Єранкін О.О. Нові горизонти маркетингу: напрями розвитку нової парадигми. Економіка та держава. 2018. № 9. С. 14-16.

61. Малинка О.Я. Особливості використання латерального маркетингу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : матеріали IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 4 листопада 2016 р. Київ, 2016. С. 40 – 41.

62. Horiunova K., Kiptenko V. Forecasts for the management of sustainable tourism industry development and COVID-19 pandemic consequences mitigation DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-2-2>

63. Шукліна В.В. Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 1. С. 176180.

64. Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку. Вісник Донецького національного університету, сер. в: економіка і право. Вип.1. 2014. С. 269-272.

65. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.

66. Раца О.Б., Ящук О.О. Латеральний маркетинг як нестандартне вирішення стандартних проблем. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32729> (дата звернення 8.11.2022).

67. Косар Н.С., Сарапін Т.В., Кузьо Н.Є. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 769. С. 47-53.

68. Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. Еволюція конієпцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціоеколого-економічного зростання. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. 2014. №3 (7). С. 200207.

69. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.

70. Abugre J. B., Anlesinya A. Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. Business Strategy and Development. 2020. Vol. 3, Issue 1. P. 4– 15. DOI: <https://doi.org/10.1002/BSD2.70>.

71. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. Journal of Strategic Marketing. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. DOI: <tps://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.

72. Weinstein A. (2020). Houdini’s magical marketing strategies. Journal of Strategic Marketing. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985> (дата звернення 4.11.2022)