Юлія В. Фісун*

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

У статті обґрунтовано місце та значення підприємств туристичної інфраструктури в розвитку внутрішнього ринку. Запропоновано основні складові щодо формування та реалізації стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

Ключові слова: підприємництва туристичної інфраструктури, внутрішній туризм, механізм, реалізація, управління розвитком.

Рис. 4. Літ. 14.

DOI: 10.32752/1993-6788-2021-1-238-36-48

Юлія В. Фисун

ПРІОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

В статье обосновано значение предприятий туристической инфраструктуры в развитии внутреннего рынка. Предложены основные составляющие относительно формирования и реализации стратегии развития предприятий туристической инфраструктуры.

Ключевые слова: предприятия туристической инфраструктуры, внутренний туризм, механизм, реализация, управление развитием.

Yuliya V. Fisun

PRIORITY DIRECTIONS OF STRATEGIC DEVELOPMENT TOURIST INFRASTRUCTURE ENTERPRISES

The article substantiates the place and importance of tourist infrastructure enterprises in the development of the domestic market. The main components for the formation and implementation of the strategy for the development of tourism infrastructure enterprises are proposed.

Keywords: tourism infrastructure entrepreneurship, domestic tourism, mechanism, implementation, development management.

Peer-reviewed, approved and placed: 16.04.2021.

Постановка проблеми. Глибоке дослідження ринкових тенденцій та їх вплив на умови розвитку підприємств туристичної інфраструктури, дало змогу стверджувати, про присутність умов невизначеності та мінливості в соціально-економічній сфері туризму України. Високі складність, інтенсивність і ризикованість втілення бізнес-процесів, вимагають від вітчизняних підприємств туристичної інфраструктури передового розвитку, поглиблення наявного потенціалу, вибору оптимальних й альтернативних стратегічних рішень розвитку, які повинні відповідати наявним соціально-економічним умовам туристичної сфери України.

Не тільки максимально можлива реалізація наявного потенціалу, але й його сукупний розвиток є одною з головних задач забезпечення стабільної економічної діяльності підприємств туристичної інфраструктури. Здійснити, це можливо, виключно спираючись на перехід до стратегії розвитку, яка, в

¹ National Aviation University. Kyiv. Ukraine.

свою чергу, повинна бути орієнтована як на структурні зрушення в виробництві туристичного продукту так і на зниження можливих управлінських та економічних ризиків.

Механізм формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, особливістю якого має бути швидка адаптація до існуючих ринкових можливостей є, саме тим, універсальним рішенням щодо забезпечення якісного, безперервного в часі та властивому даному ринковому середовищу процесу адаптації підприємств туристичної інфраструктури до сучасної умов.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання стратегічного розвитку підприємств туристичної інфраструктури в своїх працях розкривали плеяди вітчизняних та зарубіжних науковців: Р. Бартон, П. Робінсон, Дж. Боуен, П. Келлер, Ф.Котлер, Г. Харріс, Ж. Тіверс, С. Уільямс, М. Мальська, І. Безуглий, О. Бейдіко, О. Мельник, Н. Моисеєва, А. Міщенко, Т. Ткаченко, Г. Кіндрацька, О. Любіцева, А. Люкшинова, А. Александрова, О. Стецюк, В. Буйленко та інші автори [4, 6].

Метою дослідження є удосконалення методичного підходу щодо формування та реалізації стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

Основні результати дослідження. Аспекти вдосконалення процесу формування та обґрунтування стратегій розвитку підприємств туристичної інфраструктури повинні складатися з розробки дієвого механізму який буде спрямований на всі ступені контролю процесу формування та реалізації стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

Предметом наукових робіт багатьох вчених є особливості та сутність розробки механізму формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, зважаючи на існування колосальної кількості визначень терміну «механізм», визначимо його основну сутність за допомогою змістовного аналізу, який в подальшому дозволить нам виважено обґрунтувати структуру механізму формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури [4, 6].

Поняття «механізм» є над сутужним економічним розрядом, сутність якого міститься в відтворенні багатьох складових. Підсумовуючи результати дослідження стає можливим у своєму аналізі затриматися на важливих аспектах поняття та виважено означити будову поняття «механізм формування стратегії розвитку». Механізм формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, на підставі поєднання функцій, суб'єктів, принципів, об'єктів, інструментів та методів, виявляє етапи впровадження най важливіших способів з метою побудови основ щодо прийняття управлінських рішень на всіх рівнях стосовно напрямків розвитку підприємств туристичної інфраструктури та організації їх максимально ефективного впровадження [6].

Визначальною складовою механізму формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури є фундаментальні принципи, які зобов'язані набути властивостей комплексності, ефективності, визначеності, гнучкості, ієрархічності, тощо, крім того окреслені принципи повинні

враховувати певні особливості, які, в свою чергу, відтворюють сферу туризму та фундаментальну сутність ринкового позиціонування [1].

Неодмінною умовою виникає потреба в урахуванні існуючого стану та тенденцій ринку підприємств туристичної інфраструктури, які зобов'язують перевірки та змін щодо підходів формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

Саме тому, сенс наявних підходів стратегічного розвитку підприємств туристичної інфраструктури необхідно встановлювати з урахуванням виявлених аспектів функціонування туризму на даний момент.

Процес формування та реалізації стратегії розвитку, який відбувається під впливом багатьох факторів, сьогодні набуває ознак першочерговості в рамках розробки механізму формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури на національному рівні, в контексті обґрунтування стратегічних цілей та визначення пріоритетних напрямків розвитку підприємств туристичної інфраструктури [3].

З огляду на ситуацію, що склалася в туристичному галузевому середовищі, можна стверджувати, що більшість підприємств туристичної інфраструктури знаходяться майже в однакових конкурентних умовах з погляду впливу факторів зовнішнього середовища [7, 10].

В свою чергу, багатостороння оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища, яка дозволяє розкрити чинники ризикової, соціальної економічної, екологічної діяльності є фундаментом задля інформаційно-аналітичного аналізу підприємств туристичної інфраструктури це, тим самим, дає можливість спростити визначення напрямку даного розвитку, адже дає змогу виявити та втілити можливості, як розвитку, так і мінімізації існуючих ризиків.

Щодо обґрунтування стратегічних цілей та формулювання місії підприємств туристичної інфраструктури, то визначення фундаментальних напрямків виробничої діяльності підприємств туристичної інфраструктури й відображення їх в місії, цілях і завданнях є найважливішим аспектом [8].

Враховуючи складність розрахунків деяких показників конкурентоспроможності туристичного ринку та привабливості галузі, через неоднозначність принципів щодо їх визначення та трактування, важливо звернути увагу на те, що необхідним постає обов'язкове адаптування наявних методик і методів для врахування сучасних умов ведення українського бізнесу.

Розвиток туристичного галузевого середовища України повинен бути спрямований на вирішення проблем комплексного розвитку сфери туризму, готельного господарства, курортів, санаторно-курортного напрямку, підтримку модернізації та створення повноцінної туристичної інфраструктури, забезпечення належної якості туристичного продукту, ефективного використання всього наявного туристичного потенціалу [5].

Сьогодні Україна історично має багатий природно-рекреаційний потенціал і історико-культурні ресурси, тим самим, вона має всі можливості для створення та утримання іміджу туристичної країни світового рівня, де туристичне галузеве середовище повинно складати значну частку бюджетних надходжень [9, 10].

Формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, повинен спиратися на результати аналізу та отримані оцінки існуючих ресурсів, встановленні чіткого періоду та критичних термінів формування стратегії, уточненні відповідальних осіб та організацій з виконання поставлених завдань розвитку, тощо, саме ці складові повинні бути основним укажчиком вихідним варіантом стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

Необхідно звернути увагу, що стратегія розвитку підприємств туристичної інфраструктури вимагає значних капіталовкладень, які свідчать про важливість умов відповідного фінансування щодо практичного характеру впровадження стратегії розвитку підприємствами туристичної інфраструктури. Саме тому, невідповідність між поточним станом діяльності та прагненнями, запланованими в цілях та місії є головною проблемою, яка виникає перед керівництвом вітчизняних підприємств туристичної інфраструктури [12, 13].

Сучасні трансформації в сфері діяльності підприємств туристичної інфраструктури нероздільно зв'язані зі змінами зовнішнього середовища, динаміка яких має переважно непередбачуваний характер. Саме тому, неготовність до впливу невизначеності, може спричинити вибір стратегії, яка не дозволить підприємствам туристичної інфраструктури використати свої унікальні можливості та захиститися від конкурентів, таким чином, в умовах підвищення динамізму туристичного галузевого середовища з'являється неупереджена вимога не тільки прогнозувати наявні тенденції ринку, а й виявляти їх впливу на розвиток підприємств туристичної інфраструктури.

Вибір стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури передбачає впровадження методом прийняття рішень щодо вибраного варіанту стратегії, його погодження, підготовки документації та ознайомлення з результатами всіх учасників перебігу стратегічного розвитку. Реалізація дворівневої моделі вибору стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури за допомогою нечітких множин та занесення порівнянь наявних типів стратегій розвитку, саме в цьому полягає методичний підхід щодо вибору стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

Після вибору стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури відбувається ухвала рішення щодо можливостей реалізації вибраної стратегії, підприємства туристичної інфраструктури необхідно здійснити практичну апробацію та впровадження вибраної стратегії розвитку. Стадія реалізації стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури повинна здійснюватися за допомогою спочатку розроблених програм, планів і проектів, які повинні корелюватися між собою та відповідати змісту стратегії за всіма ключовими напрямками виробничої активності підприємств туристичної інфраструктури.

Після чого, необхідно провести комплексну оцінку узагальнень та підсумків за наслідками реалізованої стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, а також здійснити необхідне коригування визначених стратегічних рішень, основним цієї стадії має бути грамотний

моніторинг змін і перспектив розвитку ринкового середовища та їх врахування в процесі виконання запланованих заходів [2, 13].

Реалізація стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури повинна ґрунтуватися на всіх процесах, що в свою чергу, дозволить провадити розробку стратегічних програм широкого спектру, підготовку фінансового супроводу та управління кадровими рішеннями. Пропоновані дії можуть спонукати до змін в області бюджетної політики, менеджменту, організаційної структури, корпоративної культури, тощо. Наприкінці стадії розробки механізму формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, доцільно впровадити раціональну систему контролю руху всіх процесів заходів, які були реалізовані, ця система дозволить підприємствам туристичної інфраструктури провадити системну оцінку результативності та продуктивності запроваджуваної ключової стратегії розвитку, яка в свою чергу, повинна складатися з алгоритму порівнянь показників що досліджувалися; критеріїв та індикаторів оцінки результатів; внесення до стратегії необхідних коректив; аналізу виявлених аномалій в системі показників. У залежності від отриманих результатів, необхідно застосувати контрольні заходи з функцією зворотного зв'язку, які можуть слугувати передумовою для коригування основних критеріїв діяльності підприємств туристичної інфраструктури.

Необхідно наголосити, що мета в механізмі є першочерговим критерієм, який дозволяє окреслювати сфери її формування з урахуванням підлаштування підприємств туристичної інфраструктури щодо перспективних змін туристичного галузевого середовища. Спираючись на проведений аналіз, можна виділити, що мета повинна бути сформульована, наступним чином, а саме це створення потужного, гнучкого механізму, в сенсі, задоволення грамотного підлаштування до змін туристичного галузевого середовища. Втілення оновленого механізму можна здійснити за рахунок організації системи взаємодії підприємств туристичної інфраструктури, яка забезпечить гнучкість, потрібну для результативного реагування на зміни туристичного галузевого середовища, підприємствами туристичної інфраструктури [3, 9, 11, 14].

Практичне впровадження нового сформованого механізму формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, дозволить гарантувати перехід підприємств туристичної інфраструктури на високий та сучасний рівень, який буде достеменно відповідати умовам сьогодення та сприяти позитивним змінам в умовах, що склалася, як в Україні так і в світі (рис. 1).

Запропонований механізм формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури є ефективним не тільки при зміні умов зовнішнього або внутрішнього середовища, але й спрямований на виявлення нових проблем і формування нових рішень та головне на процес контролю вже прийнятих рішень. Цьому сприяє використання широкого діапазону методів аналізу та врахування сфери діяльності підприємств туристичної інфраструктури, що дозволяє більш чітко та коректно обґрунтувати стратегічні напрямки розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

Рис. 1. Схема механізму формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, складено автором

Зазначимо, що процес формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури на основі тенденцій туристичного галузевого середовища має бути цілеспрямованим, керованим, гнучким і безперервним. Беручи до уваги тенденції розвитку туристичного галузевого середовища, можна визначити комплекс зосереджень щодо змін підприємств туристичної інфраструктури, досягти доступу щодо інвестиційних, управлінських, інноваційних, техніко-технологічних ресурсів, забезпечити нарощення конкурентних можливостей на внутрішньому та світовому ринках [12].

Реалізація запропонованого механізму на підприємствах туристичної інфраструктури повинна забезпечити комплексність стратегічного управління, забезпечити взаємозв'язок внутрішніх процесів підприємств туристичної інфраструктури та ринкових коливань туристичної сфери.

Прикладна значимість запропонованого механізму формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури міститься в комплексному та цілеспрямованому втіленні дій щодо розробки стратегії розвитку та її подальшої реалізації, спираючись на раціональне поєднання складових підприємств туристичної інфраструктури, які мають реалізувати головну мету стратегічного розвитку та управлінського впливу внутрішніх та зовнішніх чинників щодо підвищення та збереження стійкості підприємств туристичної інфраструктури в стратегічній перспективі.

Запропоноване формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури наведено в вигляді комплексного механізму дій і підходів в межах досягнення поставлених завдань і цілей задля забезпечення ефективної та конкурентоспроможної діяльності та розвитку та реалізації дієвого процесного інструментарію й розробленого єдиного комплексу соціально-економічних заходів.

Хоча, застосування науково-обґрунтованого підходу щодо формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури на державному та місцевих рівнях дозволить сприяти зміцненню державно-приватного партнерства, підвищенню інвестиційної привабливості, розробки стратегічно-обґрунтованих управлінських рішень, забезпеченню можливості успішного функціонування всіх підприємств туристичної інфраструктури та дозволить сформувати позитивний імідж України як туристичного бренду.

Стратегія розвитку підприємств туристичної інфраструктури, за змістом, зображає послідовний розвиток на місцевому, обласному, регіональному та національному рівнях. Задля розвитку підприємств туристичної інфраструктури, по-перше необхідно сформувати стратегію, яка, в свою чергу, буде включати розробку методів та заходів направлених на розвиток ринку туризму, загалом, на тривалу перспективу.

Ключові складові стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури повинні відображати фундаментальні принципи розвитку та специфіку підприємств туристичної інфраструктури, а також, головні проблеми розвитку та напрямки ринкових перетворень в туристичній сфері.

Стратегічне управління сьогодні набуває важливого значення, як один із методів дієвої системи управління розвитком як підприємств туристичної інфраструктури, так і всієї економіки країни. Незважаючи на суперечливість

та непослідовність, економічних реформ, які й надалі впроваджуються в Україні, на сам перед, вимагають використання сучасного інструментарію для вирішення багатьох актуальних соціальних і економічних проблем. Саме тому, вважаємо за необхідне, шаблонну схему процесу стратегічного управління пристосувати до сучасного управління розвитком підприємств туристичної інфраструктури (рис. 2).

Рис. 2. **Схема процесу стратегічного управління розвитком підприємств туристичної інфраструктури, розроблено автором**

Відсутність відповідних теоретико-методичних підходів щодо стратегічного управління розвитком підприємств туристичної інфраструктури спричинили необхідність формування нової концепції стратегічного управління розвитком підприємств туристичної інфраструктури на усіх ієрархічних рівнях.

Згідно оновленої концепції, на кожному ступені розвитку підприємств туристичної інфраструктури дозволить втілити означені цілі:

- на місцевому рівні відбувається підтримка та забезпечення конкурентних переваг підприємств туристичної інфраструктури на сьогодні та на майбутній період, спираючись на соціальну відповідальність, екологічну дисципліну та економічне зростання;

- на регіональному рівні відбувається задоволення потреб туристів, зважаючи на інтереси регіону щодо збереження можливостей надання всіх існуючих послуг як зараз так і в майбутньому спираючись на дієве управління туристичного ринку регіону;

- на національному рівні відбувається гарантування стабільного розвитку туристичного галузевого середовища на умовах рівноправності втілення

економічних, соціальних і екологічних інтересів суспільства за рахунок гуманізації та екологізації діяльності туристичної сфери;

Таким чином, на нашу думку, керованим розвитком підприємств туристичної інфраструктури можна вважати, розвиток туризму, як загальної концепції щодо необхідності встановлення балансу між задоволенням наявних потреб в туристичному продукті та захистом інтересів наступних поколінь.

Означені предметні складові є фундаментом задля формування дієвої стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, а її втілення може бути досягнуте лише за умов розробки та втілення важливих в даному випадку програм, інструментів, механізмів і заходів розвитку (рис. 3).

Як видно зі схеми, загалом запропонований процес формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, спрямований на: формування сприятливих умов задля інтенсифікації функціонування підприємств туристичної інфраструктури, відповідно міжнародних стандартів якості та враховуючи європейські цінності; трансформування вітчизняних підприємств туристичної інфраструктури на високоприбуткові та інтегровані в світовий ринок конкурентоспроможні сучасні підприємства, що в свою чергу, забезпечить пришвидшить соціально-економічний розвиток окремих місцин та держави загалом; сприяння популяризації України як туристичної держави в світі.

Саме тому, зважаючи на сучасні умови доцільним є перехід до методів, орієнтованих на розвиток регіонів, за рахунок власних наявних ресурсів; розширенні повноважень регіонів у проведенні соціально-економічної політики та делегуванні значної частини управлінських функцій у регіони.

В умовах означеної трансформації економічних відносин актуальним стає використання маркетингової концепції стратегічного планування розвитку територій, як однієї з нагальних умов формування унікальних конкурентних переваг підприємств туристичної інфраструктури для кожної обраної території, за можливості активного самозабезпечення місцин через поглиблення тих можливостей, задля розвитку яких є найсприятливіші умови [3, 10, 12].

Але попри те, що на сьогодні існує широке коло наявних стратегій, планів і програм, політика розвитку підприємств туристичної інфраструктури до сих пір не враховує вимог щодо соціального реформування та вирішення проблем пов'язаних із забезпеченням грамотного, безпечного та дієвого використання історико-культурних, природних і рекреаційних ресурсів країни в умовах динамічного розвитку потреб туристичного ринку, саме тому, нами запропоновано механізм реалізації стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, який враховує сучасні ключові параметри, а саме: правові, економічні, соціальні маркетингові (рис. 4).

Рис. 4. Механізм реалізації стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, складено автором

Варто відзначити, що формування та реалізація стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури повинні бути направлені на підвищення ефективності використання всіх існуючих історико-природних та соціальних ресурсів, створення позитивного іміджу туристичної сфери в середині країни та за її межами, оновлення наявної та розбудову нової туристичної інфраструктури, поступове збільшення її завантаженості та сприяння синхронічної роботи всіх підприємств туристичної інфраструктури та представників суміжних сфер діяльності.

Висновки. Дієва реалізація стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури може бути досягнута за рахунок виваженої розробки та втілення необхідних для цього програм і механізмів розвитку, підходів і заходів необхідних для її реалізації.

Беручи до уваги, що туристичний ринок є вагомою складовою української економіки та доцільність запропонованого методичного підходу щодо формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, необхідним постає активізація принципів взаємодії всіх учасників даного процесу щодо втілення стратегії розвитку для досягнення динамічного розвитку внутрішнього туризму та формування бренду «туристична Україна».

1. Бойко М.Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку. Загальні питання економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 16. С. 34-39.

2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. З.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). Режим доступу до видання: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/

3. Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В. Наукове підґрунтя просування територіального маркетингу в Україні. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку», 2019. Вип. 31/20198. <http://www.market-infr.od.ua/uk/31-2019>.

4. Дурович, А. Организация туризма : учебное пособие / Александр Дурович. СПб. : Питер, 2009. 320 с.

5. Кошляк А. Туризм і децентралізація: як українці відкривають для себе країну. URL: https://lb.ua/economics/2018_turizm_i_detsentralizatsiya_yak.html.

6. Любіцева, О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. 3-є вид., перероб. та доп. К. : Альтерпрес, 2005. 436 с.

7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]: 2020. Режим доступу : <http://www.ukrstat.org.ua>.

8. Полякова О.Ю. Модель оцінки ефективності туризму / О.Ю. Полякова, Н.В. Кулешова // Проблеми и перспективы развития отечественного внутреннего и въездного туризма / Донец. ин-т турист. бизнеса. Донецк, 2010. С. 154-156.

9. Табачук Н.О., Фісун Ю.В. Територіальний маркетинг: особливості, інструменти, вплив. Наукові дослідження на шляху до вдосконалення економічного потенціалу країни: збірник наукових праць з актуальних питань економічних наук / Наукова організація «Перспектива». Дніпро: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 93-107.

10. Туристична діяльність України у 2020 р. Статистичний збірник. Київ, 2020. С. 112.

11. Фісун Ю.В. Маркетинг взаємовідносин як дієвий інструмент формування маркетингу територій. International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and the challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. С. 67-70.

12. Шаповал В.М., Герасименко Т.В. Фактори та принципи підвищення ефективності діяльності підприємств туристичного комплексу. Економічний вісник. 2016. № 3. С. 79-86.

13. Школа І. М. Менеджмент туризму : підручник / І. М. Школа, О. П. Корольчук. Чернівці : Книги-XXI, 2011. С 93.

14. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66.

1. Boiko M.H. Turystychna pryvablyvist Ukrainy: zakonomirnosti formuvannia ta oriiientyry rozvytku. Zahalni pytannia ekonomiky. Investysii: praktyka ta dosvid. 2009. № 16. S. 34-39 [in Ukrainian].

2. Borysenko O.S., Fisun Yu.V., Chorna D.O. Teoretyko-metodolohichni aspekty orhanizatsii ta vprovadzhennia marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvakh. Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk: elektronne naukove vydannia. Z.: KPU, 2021. Vyp. № 2(25). Rezhym dostupu do vydannia: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/ [in Ukrainian]

3. Borysenko O.S., Yarmoliuk O.Ia., Fisun Yu.V. Naukove pidgruntia prosuvannia terytorialnogo marketynhu v Ukraini. Elektronne naukovopraktychne fakhove vydannia «Infrastruktura rynku», 2019. Vyp. 31/20198. <http://www.market-infr.od.ua/uk/31-2019> [in Ukrainian]

4. Durovych, A. Orhanyzatsiya turyzma : uchebnoe posobyе / Aleksandr Durovych. SPb. : Pyter, 2009. 320 s [in Russian].

5. Koshliak A. Turyzm i detsentralizatsiia: yak ukraintsi vidkryvaiut dlia sebe krainu. URL: https://lb.ua/economics/2018_turizm_i_detsentralizatsiya_yak.html. [in Ukrainian].

6. Liubitseva, O. O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) / O. O. Liubitseva. 3-ye vyd., pererob. ta dop. K. : Alterpres, 2005. 436 s. [in Ukrainian].

7. Ofitsiyniy sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]: 2020. Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.org.ua>. [in Ukrainian].

8. Poliakova O.Iu. Model otsinky efektyvnosti turizmu / O.Iu. Poliakova, N.V. Kulieshova // Problemy i perspektivy razvytiya otechestvennogo vnutrenneho y vyezdnoho turizma / Donets. yn-t turyst. byznesa. Donetsk, 2010. S. 154-156 [in Ukrainian].

9. Tabachuk N.O., Fisun Yu.V. Terytorialnyi marketynh: osoblyvosti, instrumenty, vplyv. Naukovi doslidzhennia na shliakhu do vdoskonalennia ekonomichnogo potentsialu krainy: zbirnyk naukovykh prats z aktualnykh pytan ekonomichnykh nauk / Naukova orhanizatsiia «Perspektyva». Dnipro: Vydavnychiy dim «Helvetyka», 2018. S. 93-107 [in Ukrainian].

10. Turystychna diialnist Ukrainy u 2020 r. Statystychniy zbirnyk. Kyiv, 2020. S. 112 [in Ukrainian].

11. Fisun Yu.V. Marketynh vzaïemovidnosyn yak diievyi instrument formuvannia marketynhu terytorii. International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and the challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. S. 67-70 [in Ukrainian].

12. Shapoval V.M., Herasymenko T.V. Faktory ta pryntsyipy pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv turystychnoho kompleksu. Ekonomichnyi visnyk. 2016. № 3. S. 79-86 [in Ukrainian].

13. Shkola I. M. Menedzhment turizmu : pidruchnyk / I. M. Shkola, O. P. Korolchuk. Chernivtsi : Knyhy-KhKhI, 2011. S 93 [in Ukrainian].

14. Iarmoliuk O.Ia., Fisun Yu.V., Shapovalova A.A. Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosuvannia. Pidpriemstvo ta innovatsii. Naukovyi zhurnal z pytan ekonomiky ta biznesu. Vypusk 11, 2020. Chastyna 2. S. 62-66 [in Ukrainian].