

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2>

УДК 338.487:659.1(045)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

THE ROLE OF MARKETING RESEARCH OF REGIONAL TOURIST MARKETS

Беркова Оксана Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4803-466X>

Борисюк Оксана Анатоліївна

кандидат географічних наук, доцент,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0387-0493>

Berkova Oksana, Borisyuk Oksana
National Aviation University

Стаття присвячена актуальним питанням дослідження регіональних туристичних ринків – сукупність економічних відносин, в основі яких знаходиться виробництво, збут і споживання комплексного турпродукту в межах певної території (Європейський, Американський, АТР, Близькосхідний). Констатовано, що дослідження регіональних туристичних ринків – це завдання двох взаємопов'язаних теоретичних та прикладних сфер: стратегічного маркетингу в туризмі та галузевих маркетингових досліджень. Виділені найбільш поширені групи методів, які застосовуються під час дослідження. Проаналізовано сучасну ситуацію, що склалася на глобальному туристичному ринку. Охарактеризовані найбільш поширені види досліджень регіональних туристичних ринків та зазначені методичні та технічні складності таких досліджень (точне встановлення кількості туристів, зокрема внутрішніх).

Ключові слова: регіональний туристичний ринок, маркетингові дослідження туристичного ринку, інструментарій маркетингового дослідження.

The article is devoted to the topical issues of the research of regional tourist markets, which can be presented as a set of economic relations, which are based on the production, sale and consumption of a complex tourist product within a certain territory (European, American, Asia Pacific, Middle Eastern). It has been established that the study of regional tourism markets is a task of two interrelated theoretical and applied fields: strategic marketing in tourism and industry marketing research. The role of marketing research of regional tourism markets is revealed, in particular for the manufacturer, marketing research can show the probability of acceptance of a new tourist product by the target market, target consumers; to consumers – show what analogues of the tourist service are on the market, which have already become popular among consumers and make it possible to predict the probability of acceptance of a new tourist product among analogues on the market. The most common types of research used in the marketing of regional target markets are highlighted and disclosed, as well as the methods of conducting marketing research are characterized and classified into groups: ongoing and special marketing research of tourist markets; quantitative and qualitative studies of regional tourist markets; primary and secondary research; by type of research design of regional tourist markets; research of regional tourist markets at the level of end consumers of tourist services (tourists) and at the level of distributors (tourist firms); online and offline studies are distinguished by the environment; by the time of the research; according to the technology of carrying out the research; by subject of research implementation. The current situation in the global tourism market has been analyzed. Tourist arrivals indicators in the region were examined (indices for this figure in 2022 are presented) (2018 and 2021 are used as a basis for comparison). The most common types of studies of regional tourist markets are described, along with the methodological and technical challenges associated with such studies (exact determination of the number of tourists, in particular domestic ones).

Keywords: regional tourist market, marketing research of the tourist market, tools of marketing research.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економіки актуалізує необхідність підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, що функціонують на глобальному або регіональному туристичному ринку. Це завдання є особливо актуальним у час «постпандемії», коли цілі регіональні туристичні ринки значно постраждали від наслідків карантинних заходів та обмежень. Мова йде про макро-регіональні туристичні ринки Азії та Тихоокеанського регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості сучасного етапу розвитку маркетингу як науки активно досліджують вітчизняні вчені В. П. Близнюк, С. В. Близнюк, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, О. Л. Каніщенко, Н. В. Куденко, В. С. Наумова, А. А. Мазаракі, Є. Й. Майовець, В. П. Онищенко, Т. М. Циганкова та ін. Підґрунтям для маркетингового дослідження регіональних туристичних ринків послужило вивчення як світового, так і вітчизняного досвіду розвитку міжнародного туризму, маркетингу та менеджменту туристичної діяльності, що знайшло відображення у працях вітчизняних і зарубіжних авторів, в тому числі Л. Г. Агафонової, О. Є. Агафонової, Дж. Боуена, Л. С. Гринів, А. П. Дурович, Ю. Б. Забалдіної, В. Ф. Кифяка, А. С. Копанєва, Ф. Котлера, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, Н. Л. Мандюк, Л. М. Шульгіної, О. В. Фарат та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Теоретичний аналіз наукових літературних джерел підтвердив, що питання регіонального маркетингового дослідження туристичних ринків різного рівня в Україні сучасна економічна наука практично не вивчає, що й зумовило необхідність саме такого, поглибленого, дослідження. Оскільки туризм є порівняно новою галуззю для маркетингових досліджень, існує потреба саме в описових дослідженнях, що дають відповіді на наступні запитання не лише про зміну зовнішнього середовища туристичного ринку, але й найголовніше – про зміну в поведінці наявних та потенційних клієнтів. На рівні мікро-регіональних ринків для України після закінчення війни, що триває із 24 лютого 2022 р., буде надзвичайно актуальним завдання відновлення туристичного потенціалу її територій. Саме тому, питання дослідження регіональних туристичних ринків, особливо із точки зору їх типізації, становить теоретичний та прикладний інтерес. Зазначимо, що світовий ринок маркетингових досліджень саме туристичного бізнесу

продовжує зараз відновлюватися після пандемії COVID-19.

Формулювання цілей статті. Проаналізувати кількісні та якісні дослідження регіональних туристичних ринків та охарактеризувати тенденції розвитку макро-туристичних та мікро – туристичних регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження будь-якого регіонального туристичного ринку доцільно розпочати із стислих аналітичних викладок ситуації на глобальному туристичному ринку, а також охарактеризувати тенденції розвитку макро-регіональних ринків. Під останнім терміном ми розуміємо макро-туристичні регіони, що відповідають частинам світу (регіони Європа, Азія, Америка тощо) [4].

Не дивлячись на початок війни в Україні, що знаходиться в центрі Європи, міжнародний туризм продемонстрував стабільні показники поживлення та відносного зростання в січні-вересні 2022 р., коли за перші дев'ять місяців 2022 р. кількість туристів із різних країн досягла 63% від рівня до пандемії.

Приблизно 700 млн. туристів здійснили міжнародні подорожі з січня по вересень 2022 р., що більш ніж удвічі (+133%) перевищує кількість, зареєстровану за той самий період 2021р. Результати підвищилися завдяки сильному відкладеному попиту, підвищенню рівня довіри до ситуації, а також завдяки зняттю санітарних обмежень у дедалі більшій кількості країн.

Якщо брати за базу порівняння 2019 р., то щомісячна кількість прибуттів (в'їздів) до різних країн зросла з мінус 64% у січні 2022 р. до мінус 27% у вересні. Ця позитивна динаміка відновлення глобального туристичного сектору підтверджує швидке та стабільне відновлення міжнародних подорожей протягом 2022 р.

Показники туризму були особливо високими в третьому кварталі 2022 р. (мінус 26% порівняно з 2019 р.). Саме у третьому кварталі 2022 р. було зафіксовано 340 мільйонів міжнародних прибуттів у всьому світі; цей показник становить майже 50% від загальної кількості за дев'ять місяців 2022 р.

Нижче стисло подана інформація по макро-напрямам (регіонам) – динаміка зростання показника прибуттів туристів у регіон. Наведено індекси цього показника у 2022 р. (за базу порівняння взято 2018 р. та 2021 рр.).

Регіон Європа (+126% зростання за 9 міс. 2022 р.) продовжував лідирувати у відскоку міжнародного туризму до вересня, досягнувши 81% рівня до пандемії.

Регіон Близький Схід. У січні-вересні 2022 р. кількість міжнародних прибуттів на Близькому Сході зросла більш ніж утричі (+225% зростання за 9 міс. 2022 р.) порівняно з аналогічним періодом минулого року, піднявшись до 77% від рівня 2019 р.

Регіони Африка (+166% зростання за 9 міс. 2022 р.) і Америка (+106% зростання за 9 міс. 2022 р.) досягли 63% і 66% рівня 2019 р. відповідно.

В Азії та Тихоокеанському регіоні (+230% зростання за 9 міс. 2022 р.) кількість прибуттів зросла більш ніж утричі за перші дев'ять місяців 2022 р. Цей регіон найбільше постраждав від пандемії. Про поступове відновлення туристичної діяльності у цьому регіоні свідчить відкриття багатьох туристичних напрямків, що були закриті у зв'язку із епідеміологічною ситуацією. Однак, ринкова ситуація в Азії та Тихоокеанському регіоні залишається складною; про це свідчить показник рівня прибуттів туристів, що за 9 місяців 2022 р. був на 83% нижче рівня 2019 року.

Відповідно до початкових сценаріїв UNWTO (Всесвітньої організації туризму), у 2022 р. кількість міжнародних прибуттів може досягти 65% від рівня до пандемії.

Однак, ситуація на міжнародному ринку туристичних послуг у 2022 р. та наступного року залишається складною. Ці проблеми, за оцінками експертів, будуть впливати на сповільнення темпів відновлення глобального сектору туризму в найближчі місяці. Проте доходи від експорту туризму можуть досягти 1,2–1,3 трлн. дол. США в 2022 р., що на

60–70% більше, ніж у 2021 р., або 70–80% від отриманих 1,8 трлн. дол. США у 2019 р.

Відновлення туристичної галузі на глобальному рівні та у розрізі окремих регіонів (Європа, Америка, Близький Схід тощо) актуалізує питання дослідження регіональних туристичних ринків [5].

Стисло охарактеризуємо роль саме маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків (табл. 1).

Нижче стисло охарактеризуємо найбільш поширені види досліджень регіональних цільових ринків.

1. Описове дослідження регіонального туристичного ринку.

Описове дослідження дуже поширене в туризмі з трьох причин:

а) за його допомогою дізнаються про ситуацію на регіональному туристичному ринку, аналізуються наявні тенденції, робляться прогнози, тощо;

б) вивчаються зміни зовнішнього середовища регіонального туристичного ринку (природні фактори, зміна клімату, ландшафту, тощо);

в) саме описове дослідження регіонального туристичного ринку передує кількісним та якісним маркетинговим дослідженням.

Вивчення економічної поведінки туристів дуже важливе для розуміння доцільного вектору прийняття управлінських рішень суб'єктами туристичного ринку [2].

Наприклад, із часом, уподобання населення щодо певних способів проведення вільного часу змінюються, враховуючи соціальні групи, змінюється також інтерес до певних туристичних напрямків.

Таблиця 1

Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків

Новизна туристичного продукту	Новий товар для виробника	Новий товар для споживача
Новий туристичний продукт для туристичного підприємства	Маркетингові дослідження здатні показати ймовірність сприйняття нового туристичного продукту цільовим ринком, цільовими споживачами	Маркетингові дослідження показують, які аналоги туристичної послуги є на ринку, які вже стали популярними серед споживачів та дають можливість спрогнозувати ймовірність сприйняття нового туристичного продукту серед аналогів на ринку
Не новий туристичний продукт для туристичного підприємства	Маркетингові дослідження можуть вказати нові неохоплені сегменти ринку для реалізації туристичної послуги	Маркетингові дослідження здатні показати, які характеристики / елементи туристичної послуги доречно вдосконалити / видозмінити або додати, для того, щоб вона була більш привабливою для цільових споживачів

2. Структурно-типологічне дослідження, яке ще іноді називають описовим через те, що його метою є визначення та пояснення існуючих ринкових структур на регіональному туристичному ринку, а також виявлення тенденцій його розвитку.

Цей вид дослідження вивчає причинно-наслідкові зв'язки, що мають місце на регіональному туристичному ринку. Як тільки причина зрозуміла, знання можна використовувати для прогнозування, тобто проведення кількісних досліджень.

3. Кількісні дослідження регіональних туристичних ринків.

Цей вид дослідження є особливо актуальним для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень суб'єктами туристичного ринку. Мова йде як про розробку маркетингових стратегій, наприклад, для туристичних операторів, що присутні на певному регіональному туристичному ринку, так і про більш тактичні кроки.

Особливо актуальними кількісні дослідження регіональних туристичних ринків є для держави та її органів влади, оскільки від розуміння ситуації державою будуть залежати відповідні довгострокові рішення.

Зауважимо, що дослідження регіональних туристичних ринків – це завдання двох взаємопов'язаних теоретичних та прикладних сфер:

- 1) стратегічного маркетингу в туризмі;
- 2) галузевих маркетингових досліджень, враховуючи особливості туристичної діяльності.

Що стосується методів проведення маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків, можна визначити наступні найбільш поширені групи.

З методологічної точки зору, за В. Міддлтоном (2001), існує десять типів дослідження маркетингу в туризмі, які згруповані таким чином:

1. Постійно-продовжувані та спеціальні маркетингові дослідження туристичних ринків. Потреба у них виникає, коли необхідно, щоб туристичні оператори вимірювали певні ключові параметри туристичного ринку регулярним, постійним способом (щодня, щотижня, щомісяця).

Серед змінних, що є у фокусі такого моніторингу, можна назвати: швидкість заповнення готельних номерів, обсяг продажів, характеристики клієнта, туристичні послуги, що користуються попитом.

Маркетингова інформація, що постійно збирається на постійній, систематичній основі,

має зберігатися у створених базах даних, оброблятися та аналізуватися із використанням економіко-математичних, статистичних та маркетингових методів.

Існують численні актуальні маркетингові проблеми, на які можна знайти відповідь, організувавши спеціальне дослідження, актуальне для даної конкретної ситуації. Зауважимо, що більшість маркетингових досліджень є сумішшю безперервного дослідження (з метою виявлення основних ринкових тенденцій) та спеціального дослідження (періодичне дослідження з метою виявлення загроз і можливостей) [1].

2. Кількісні та якісні дослідження регіональних туристичних ринків.

Кількісне дослідження завжди базується на структурних анкетах, де кожен респондент повинен відповісти на однакові запитання. Ці запитання часто закриті, а відповіді ґрунтуються на попередньому досвіді. Для надання основної інформації використовуються кількісні методи. Але загалом дослідницькі компанії не можуть передбачити, як кінцеві клієнти думають про конкретні туристичні продукти, і такі методи не підходять для дослідження ставлень, почуттів, бажань та сприйняття.

У фокусі уваги якісних досліджень є ставлення та мотивація споживачів, які необхідно дослідити, оскільки відповіді все ще непередбачувані та неочевидні. Якісні дослідження регіональних туристичних ринків, як правило, починаються із пошукових досліджень, де невеликі вибірки респондентів просять висловити свою думку. Таке дослідження можна провести для підтвердження або спростування кожної дослідницької гіпотези. Для цього добре підходить метод спостереження або фокус-груп [6].

Підкреслимо, що кількісні дослідження зв'язані з проведенням різного роду опитувань, що засновані на структурованих запитаннях закритого типу, на які дають відповідь багато респондентів. Поки що цей вид досліджень домінує на світовому ринку туристичних послуг.

Якісні дослідження передбачають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять чи говорять. Спостереження та висновки з них мають якісний характер та здійснюються в неструктурованій формі.

3. Первинні дослідження та вторинні дослідження.

Первинне дослідження регіональних туристичних ринків проводиться тоді, коли

туристичний оператор збирає дані безпосередньо від носіїв попиту (наявних та потенційних споживачів, туристів), використовуючи такі методи, як спостереження, експеримент і опитування ринку. Вторинне дослідження передбачає використання джерел інформації, які були зібрані раніше за допомогою інших досліджень або довідок, часто з іншими цілями, ніж ті, що стосуються маркетингу, та можуть бути використані підприємством у процесі дослідження. Зазначимо, що є галузеві маркетингові та консалтингові фірми, основний бізнес яких – проведення первинних маркетингових досліджень туристичних ринків із метою реалізації (комерційного збуту) отриманої та опрацьованої належним чином маркетингової інформації.

4. За типом дизайну дослідження регіональних туристичних ринків можуть бути ініціативні, так звані «омнібус-дослідження» та індивідуальні.

Ініціативні або синдикативні дослідження – аналіз конкретного туристичного ринку за ініціативою дослідницької компанії в інтересах великої кількості компаній-клієнтів (туристичних операторів, туристичних фірм). Результати дослідження належать дослідницькій компанії та є вільними для публікації.

Омнібусні дослідження – дослідження, що проводиться одночасно для кількох клієнтів і за кількома темами.

Індивідуальні дослідження (Ad hoc дослідження) – дослідження, результати яких належать виключно окремій компанії-клієнту.

Зазначимо, що галузеві спеціалізовані маркетингові та консалтингові фірми, що спеціалізуються на проведенні первинних досліджень туристичних ринків, зацікавлені у тому, щоб отримувати запити щодо таких маркетингових даних регулярно. Це частина їхньої маркетингової (збутовою) діяльності.

Ця методика активно використовується в маркетингових дослідженнях регіональних туристичних ринків для одержання інформації про всі найважливіші аспекти споживчої поведінки споживачів туристичних послуг (туристів) [3].

Омнібус – звичайне опитування (анкетне, інтерв'ю), проведене за репрезентативною вибіркою, що відрізняється деякими організаційними та фінансовими особливостями.

Основний організаційний принцип омнібусу, як методу дослідження наступний. Спеціалізована маркетингова опитувальна організація періодично (щомісяця, щокварталу) проводить за репрезентативною вибіркою (у

країні або регіоні) комплексні опитування, до яких включаються окремі питання або блоки питань, запропоновані різними замовниками. Іншими словами, якщо туристичному підприємству не потрібне (або не по кишені) спеціальне власне опитування, що коштує недорого, ця організація у перекладі із англійської мови «сідає на попутку»; тобто купує в маркетингового центру право на включення ряду питань у проведені ним на регулярній основі опитування, та ділить витрати на проведення таких досліджень з іншими замовниками.

5. Дослідження регіональних туристичних ринків на рівні кінцевих споживачів туристичних послуг (туристів) та на рівні дистриб'юторів (туристичних фірм).

Дослідження на рівні споживачів базується на використанні такого інструменту досліджень як панельні опитування, що належать до так званих «суцільних опитувань». Дослідження на рівні дистриб'ютора туристичних послуг є менш поширеними на туристичному ринку. Наприклад, декілька спеціалізованих маркетингових фірм із дослідження ринку туристичних послуг проводять аудит вибірки туристичних агенцій або туроператорів, слідкуючи за динамікою бронювання готелів, розповсюдженням листівок і брошур, інших видів реклами, попитом на різні туристичні напрямки.

6. За середовищем проведення розрізняють онлайн та офлайн-дослідження регіональних туристичних ринків.

Офлайн-дослідження є класичним, традиційним методом проведення будь-якого маркетингового дослідження. Нижче стисло наведемо недоліки саме онлайн-досліджень. Зазначимо, що для таких методів дослідження сьогодні є наявною тенденція до падіння рівня відгуку респондентів. Істотний недолік онлайн досліджень – це те, що їх доцільно застосовувати лише в двох випадках: коли цільова група складається винятково з інтернет-користувачів або частка користувачів Інтернет в цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність [1].

7. За часом проведення дослідження регіональних туристичних ринків можуть бути: при виведенні туристичного продукту на ринок; при активних продажах туристичного продукту.

Приклади досліджень: «лайф-плейсмент» (дослідження в рамках пробного маркетингу) – штучне створення «життєвих ситуацій», коли продукт та споживач спілкуються

напряму, а споживач отримує досвід використання нового продукту. Слепе тестування продукту – тестування продукту споживачами, які ще не знають про торгову марку та виробника.

Концепт-продукт тест – дослідження комплексного процесу вибору продукту споживачем у порядку «оцінювання концепції продукту → оцінювання продукту».

8. За технологічністю проведення дослідження регіональних туристичних ринків поділяються на звичайні та високотехнологічні

До високотехнологічних методів можна віднести айтрекінг – дослідження процесів уваги споживачів, їх спостереження за навколишнім середовищем (наприклад, при відвідуванні сайту туристичного оператора), а також оцінювання поведінкової реакції з використанням спеціальної технології, що дає можливість відслідковувати напрям, тривалість та інші параметри людського погляду, а також використання спеціальних сканерів, Peopleraters, EPOS, Google Forms, опитування всередині соціальних мереж тощо.

9. За суб'єктом реалізації дослідження регіональних туристичних ринків поділяються на власні та виконані на замовлення

Власні дослідження орієнтовані на з'ясування думки власних клієнтів дослідницьких компаній або, якщо дослідження на ринку здійснюють власне самі компанії своїми силами не звертаючись по допомогу до зовнішніх виконавців. Дослідження на замовлення – це дослідження, які виконують для компанії зовнішні виконавці з наданням звіту про результати аналізу ринку.

Нижче стисло охарактеризуємо методичні та технічні складності дослідження регіо-

нальних туристичних ринків. Однією із технічних проблем, як не дивно, є те, що складно точно встановити кількість туристів, що відвідали певний туристичний регіон, особливо коли мова йде про внутрішній туризм в межах однієї країни. Це пов'язано із тим, що частина відвідувачів (особливо у випадку внутрішнього туризму) ночують у родичів або мало-знайомих людей.

Це явище було особливо поширеним в межах внутрішнього туризму на рівні Європейського Союзу (ЄС), де вільне пересування осіб дозволяє громадянам ЄС приймати родичів і друзів із інших країн у себе вдома замість готелів.

Зазначимо, що останнім часом з'являється все більше нетрадиційних форм проведення маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків, що поступово проникають у вітчизняну практику досліджень ринку. Серед останніх здобутків сфери маркетингових досліджень закордоном такі методи, як нейролінгвістичне програмування (НЛП), предикативна аналітика, мультитрекінг, психографіка та ін.

Висновки. Який би не був метод маркетингового дослідження – чи то традиційний чи новітній з найсучаснішими прийомами нейролінгвістичного програмування, але на виході результат дослідження повинен дати відповідь досліднику на те, який саме туристичний продукт хоче бачити потенційний турист, та що необхідно в ньому вдосконалити, які інноваційні зміни в ньому здійснити, щоб він став більш привабливим, а також на які параметри туристичної послуги доцільно витратити ресурси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 2 (45). С. 63–66. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/14.pdf.
2. Демків Я. В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів. *Вісник нац. ун-ту «Львів. політехніка» ун-ту*. 2011. № 698. С. 41–49. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11054/1/07.pdf>.
3. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 307–314. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108742>
4. Любіцева О. О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2006. 436 с.
5. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
6. Окландер М. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
7. Teletov A., Nagorny I., Nikonets M. Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production. *Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 2. P. 57–66. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-05>.

REFERENCES:

1. Yereshko A., & Sotnikov Yu. (2019). Perspektyvy vykorystannia marketynhovykh onlain-doslidzen v innovatsiinomu rozvytku ekonomiky rehionu. [Prospects for the use of online marketing research in the innovative development of the region's economy]. *Biznes-navihator*, vol. 2 (45), pp. 63–66. Available at: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/14.pdf (accessed February 25, 2023).
2. Demkiv Ya. (2011). Metodichni pidkhody do provedennia doslidzen spozhyvchykh potreb na rynkakh vysokotekhnolohichnykh tovariv. [Methodical approaches to researching consumer needs in the markets of high-tech goods]. *Visnyk nats. un-tu «Lviv.politekhnik»*, vol. 698, pp. 41–49. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11054/1/07.pdf> (accessed February 25, 2023).
3. Zozulov O., & Vasylenko A. (2017). Analiz povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku dlia formuvannia torhovoї propozytsii. [Analysis of consumer behavior in the industrial market for the formation of a trade offer]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, vol. 14, pp. 307–314.
4. Liubitseva O. (2006). *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) : navch. posib.* [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kyiv: Alterpres. (in Ukrainian)
5. Malska M., & Mandiuk N. (2016). *Osnovy marketynhu u turyzmi* [Basics of marketing in tourism]. Kyiv: «Tsentru chbovoi literatury». (in Ukrainian)
6. Oklander M. A. (2017). *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidprijemnytski ryzyky: monohrafiya* [Marketing research and innovation and business risks : monograph]. Odesa : Astroprint. (in Ukrainian)
7. Teletov A., Nagornyi I., & Nikonets M. (2017) Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 2, pp. 57–66.