

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-131>

УДК 338.486.2:658.8:005

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

## MARKETING MANAGEMENT AS A COMPONENT OF THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES

**Чміль Ганна Леонідівна**доктор економічних наук, професор,  
Державний біотехнологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>**Малюкіна Софія Вікторівна**студент,  
Державний біотехнологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6918-6699>**Chmil Hanna, Maliukina Sofia**

State Biotechnological University

У статті досліджено теоретико-методичні аспекти управління маркетингом у сфері туризму та запропоновано практичний інструментарій для його вдосконалення з урахуванням сучасних викликів і тенденцій ринку. Розглянуто особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств як важливого стратегічного інструменту, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності, адаптивності та стійкості до змін у зовнішньому середовищі. Розроблено концептуальну модель управління маркетинговою діяльністю, яка враховує специфіку туристичного бізнесу, динаміку попиту та особливості споживчої поведінки. Особливу увагу приділено впровадженню інноваційних підходів, таких як цифрові технології, автоматизація процесів, підвищення якості сервісу та персоналізації туристичних послуг. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингових стратегій, що дозволяють забезпечити сталий розвиток підприємств, оптимізувати витрати та підвищити ефективність їхньої діяльності.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, туризм, управління, стратегія, інновації.

The article explores the theoretical and practical aspects of managing the marketing activities of tourism enterprises in the context of strategic development. It reveals the peculiarities of marketing activities in tourism, which serve as a key tool for forming competitive advantages in the market. The main theoretical principles of marketing management are analyzed, highlighting its role in ensuring the efficient functioning of tourism enterprises. A conceptual model for managing marketing activities is proposed, based on the principles of strategic planning, innovation, and customer orientation. The study also identifies ways to improve marketing activities, including the implementation of digital technologies, strengthening the integration of marketing and management functions, and adopting personalized customer approaches. Particular attention is paid to analyzing consumer behavior, assessing market trends, and flexibly responding to changes in the external environment. The article emphasizes the need for tourism enterprises to enhance their adaptability and resilience through innovative practices that allow them to effectively meet dynamic market challenges. Moreover, the research highlights the importance of aligning marketing strategies with broader business objectives to achieve sustainable growth and long-term profitability. Additionally, the study underscores the value of employing data-driven decision-making and leveraging advanced analytics to predict trends and improve customer engagement. The proposed model also incorporates mechanisms for optimizing resource allocation and fostering collaboration within the enterprise to boost marketing efficiency. By adopting these strategies, tourism enterprises can not only increase their market share but also enhance their reputation and customer loyalty. The findings of this research provide actionable insights for practitioners and policymakers aiming to strengthen the competitive position of tourism enterprises. The proposed approach supports enterprises in adapting to market turbulence, ensuring they remain agile and capable of capitalizing on emerging opportunities, which is particularly relevant in today's highly volatile economic landscape.

**Keywords:** marketing, tourism, management, strategy, innovation.

**Постановка проблеми.** Сфера туризму виступає важливим чинником економічного розвитку України, забезпечуючи створення нових робочих місць, сприяючи зростанню валового внутрішнього продукту та стимулюючи соціально-економічний розвиток регіонів. У сучасних умовах глобалізації, посилення конкуренції та змін у споживчих уподобаннях туристичним підприємствам необхідно адаптувати свою маркетингову діяльність до швидких змін ринкового середовища. Ефективне управління маркетинговими процесами дозволяє забезпечити стабільний розвиток, підвищити конкурентоспроможність та задовольнити зростаючі вимоги клієнтів в умовах невизначеності. Тому особливу актуальність набуває розвиток науково обґрунтованих підходів до процесів маркетингового управління туристичними підприємствами та організації їх маркетингової діяльності. Ці підходи мають враховувати складність, мінливість і динамічність ринкового середовища, а також спрямовуватися на розробку нових практичних інструментів для підвищення ефективності існуючих механізмів забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Специфіку маркетингової діяльності у сфері туризму досліджували такі науковці, як О. Альбещенко [2], О. Борисюк, І. Дудник, О. Беркова [4], І. Лебедєв [10]. У своїх напрацюваннях вони зосереджуються на аналізі особливостей туристичного бізнесу, з акцентом на маркетингові аспекти, а також вивчають процеси розробки маркетингових програм, методики та інструменти, які забезпечують підвищення ефективності функціонування підприємств цієї галузі. Особливістю досліджень О. Бордун [3], О. Коломицевої, Л. Васильченко, С. Пепчук [5], А. Шуканової, О. Федій, П. Шуканова [20] є розгляд туризму та маркетингової діяльності в цій сфері як єдиного інтегрованого процесу. У зазначених роботах акцентується увага на гармонізації маркетингових інструментів із усіма аспектами діяльності туристичних підприємств, що сприяє формуванню комплексного підходу до управління туристичною діяльністю. Окремо в наукових працях таких авторів, як Л. Забуранна [6], О. Хитра [13], розглядаються аспекти формування «стратегії маркетингу в туризмі». Водночас у більшості досліджень стратегія маркетингу аналізується переважно на макрорівні, без детального опрацювання її складових елементів або із зосередженням лише на загальних маркетингових підходах.

Дослідження специфіки маркетингового управління туристичними підприємствами доводять, що низка важливих питань залишається недостатньо опрацьованою. Серед таких аспектів можна виділити врахування розміру підприємства, особливостей його організаційної структури, корпоративної філософії, рівня професійної підготовки персоналу. Також актуальною є необхідність удосконалення стратегічних елементів та програм маркетингового управління, спрямованих на систематичне створення, розвиток і підтримку взаємовигідних обмінних відносин із цільовими сегментами споживачів для досягнення стратегічних цілей підприємств у сфері туризму на засадах цифровізації.

**Метою статті** є розвиток теоретико-методичних положень та розробка практичного інструментарію щодо управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах глобалізації, посилення конкуренції та зростання вимог клієнтів туристичні підприємства змушені переосмислювати свої підходи до управління маркетинговою діяльністю. Маркетинг перестає бути суто оперативною функцією і перетворюється на стратегічний інструмент, що формує довгострокові конкурентні переваги. Маркетингова діяльність є ключовою складовою стратегічного управління туристичними підприємствами, оскільки вона дозволяє: визначити цільові ринки (аналіз ринку, потреб клієнтів і конкурентного середовища допомагає обирати перспективні напрями розвитку); формувати унікальні пропозиції: (розробка продуктів і послуг, що відповідають потребам споживачів і вирізняються серед конкурентів); підтримувати взаємодію з клієнтами (використання сучасних інструментів комунікації, таких як соціальні мережі, CRM-системи, персоналізовані пропозиції); зміцнювати бренд (ефективне управління брендом дозволяє збільшувати довіру клієнтів і забезпечувати стабільність бізнесу). За цих умов основними викликами управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства є: динамічність ринкового середовища; швидка зміна технологій і трендів; високий рівень конкуренції.

Розробка моделі управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства є важливим кроком для оптимізації її бізнес-процесів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Така модель повинна враховувати сучасні тенденції маркетингового середовища, зокрема

активний розвиток цифрових технологій, зміну поведінки споживачів та зростаючі вимоги до якості обслуговування. Основними складовими моделі є: стратегічне планування, що забезпечує формулювання довгострокових і тактичних цілей, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення напрямків розвитку підприємства; сегментація ринку та позиціонування, які дозволяють чітко визначити цільову аудиторію та пропонувати унікальні туристичні продукти, адаптовані до її потреб; клієнтоорієнтований підхід, що базується на створенні індивідуалізованих пропозицій, формуванні програм лояльності та забезпеченні високого рівня обслуговування [12; 19]; інноваційність, яка передбачає впровадження нових технологій, розробку креативних продуктів і послуг [15], а також використання сучасних цифрових платформ для просування та взаємодії з клієнтами [16]; адаптивність, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, оновлювати асортимент послуг та впроваджувати актуальні маркетингові стратегії (рис. 1).

Впровадження концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства передбачає поетапний підхід, який забезпечує її адаптацію до специфіки ринку та стратегічних цілей (табл. 1).

У сфері туризму інновації мають якісну відмінність від звичайних нововведень, суттєво впливаючи на розвиток галузі загалом.

Зокрема, вони змінюють такі ключові характеристики, як обсяг продажів (особливо у випадку появи нових туристичних брендів), поточні витрати підприємств, які займаються інноваційною діяльністю, обсяг створених і функціонуючих активів, чисельність фахівців, зайнятих у розробці й просуванні нових туристичних продуктів, а також тривалість впровадження інновацій і їх адаптації споживачами [17, с. 89]. На сьогодні ключові напрями інновацій, які туристичні підприємства, можуть обирати для підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності включають: цифровізацію маркетингових процесів, розробку інтерактивного контенту, соціальні медіа та інфлюенс-маркетинг, впровадження програм лояльності (табл. 2).

В динамічних умовах цифрової трансформації ефективне управління туристичним підприємством неможливе без впровадження цифрових маркетингових інновацій, які дозволяють оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами та розширити ринки збуту. Цифрові технології забезпечують автоматизацію рутинних процесів, підвищують точність прогнозування попиту, вдосконалюють інструменти аналізу ринкових трендів та поведінки споживачів [1, с. 80]. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, забезпечуючи їхню стійкість на динамічних ринках і здатність швидко адаптуватися до змін (табл. 3).

Таблиця 1

**Етапи впровадження моделі управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства**

Етап	Ціль	Основні заходи	Очікуваний результат
1. Аналіз ринку	Зрозуміти тенденції та позиції конкурентів	Проведення ринкових досліджень, SWOT-аналіз	Визначення конкурентних переваг
2. Сегментація ринку	Вибір цільових клієнтів	Створення профілів клієнтів, аналіз поведінки споживачів	Чітка ідентифікація цільових сегментів
3. Формування стратегії	Визначити маркетингові пріоритети	Вибір стратегічних напрямів (екотуризм, digital-інструменти)	Стабільна стратегічна основа для прийняття рішень
4. Реалізація інструментів	Забезпечити ефективність маркетингової діяльності	Впровадження інноваційних та класичних інструментів (4P)	Зростання впізнаваності та продажів
5. Оцінка та коригування	Підвищити адаптивність та ефективність	Аналіз даних, регулярний аудит стратегії	Підтримання конкурентоспроможності

*Джерело: узагальнено автором на основі [7; 8; 11; 14]*



**Рис. 1. Концептуальна модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства**

*Джерело: авторська розробка*

Впровадження цифрових інновацій у діяльність туристичних підприємств сприятиме підвищенню ефективності їх маркетингової стратегії, оптимізації взаємодії з клієнтами та зростанню конкурентоспроможності на ринку. Зокрема, інтеграція онлайн-бронювання та маркетплейсів турів дозволить розширити географію послуг і забезпечити зручність для

клієнтів. Використання Predictive Analytics та Big Data допоможе персоналізувати пропозиції та передбачити попит, що оптимізує маркетингові кампанії. Застосування віртуальних турів та AR-додатків підвищить привабливість пропозицій, надаючи клієнтам можливість попереднього ознайомлення з туристичними об'єктами. Водночас автоматизація комуні-

Таблиця 2

**Маркетингові інновації в управлінні туристичним підприємством**

Сфера впровадження	Інноваційні інструменти	Очікувані результати
Цифровий маркетинг	SEO-оптимізація, контекстна реклама, таргетована реклама в соцмережах	Підвищення видимості бренду, залучення нових клієнтів, зростання онлайн-продажів
Персоналізація послуг	Big Data, CRM-системи, штучний інтелект для прогнозування потреб	Покращення клієнтського досвіду, підвищення рівня лояльності
Багатоканальна комунікація	Чат-боти, мобільні додатки, месенджери	Оперативний зв'язок із клієнтами, зручність обслуговування
Екотуризм і стійкий розвиток	Програми екотурів, використання екологічної сертифікації	Залучення екологічно свідомих клієнтів, покращення іміджу компанії
Контент-маркетинг	Блоги, відео-контент, віртуальні тури	Залучення аудиторії через цікавий та корисний контент, підвищення довіри до бренду
Інтерактивні технології	AR/VR для віртуальних подорожей, 3D-тури	Ознайомлення клієнтів із продуктами до купівлі, зростання зацікавленості послугами
Соціальні мережі	Маркетинг через TikTok, Instagram, Facebook	Розширення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду
Автоматизація маркетингових процесів	Платформи маркетингової автоматизації (HubSpot, Marketo)	Скорочення витрат часу і ресурсів, підвищення ефективності кампаній
Аналітика та прогнозування	Аналітичні платформи, Google Analytics, машинне навчання	Прогнозування ринкових трендів, оптимізація маркетингових стратегій
Програми лояльності	Цифрові бонуси, персональні пропозиції	Утримання клієнтів, підвищення середньої вартості покупки

Джерело: авторська розробка

Таблиця 3

**Цифрові інновації в управлінні маркетинговою діяльністю туристичних підприємств**

Категорія	Інновація	Мета/Ефект	Приклад використання
1	2	3	4
Цифрові платформи	Онлайн-бронювання та агрегатори	Автоматизація бронювання, зручність для клієнтів	Booking.com, Airbnb
	Маркетплейси турів	Розширення ринку збуту, збільшення видимості пропозицій	GetYourGuide, Viator
Аналітика даних	Predictive Analytics	Передбачення попиту, оптимізація маркетингових кампаній	Використання алгоритмів AI для аналізу попередніх бронювань
	Big Data для персоналізації	Індивідуальні пропозиції для клієнтів	Аналіз даних з соцмереж, історії бронювань
Соціальні мережі	Інфлюенс-маркетинг	Залучення аудиторії через лідерів думок	Публікації блогерів про відвідування курорту
	Геотаргетинг	Реклама для користувачів в певних регіонах	Просування локальних пропозицій через Facebook Ads



Продовження Таблиці 3

1	2	3	4
Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR)	Віртуальні тури	Показ визначних місць перед бронюванням	Панорамні тури через Google Street View або спеціальні додатки
	AR-додатки для навігації	Покращення клієнтського досвіду на місцях	Мобільні додатки з AR-навчанням для туристів
Автоматизація комунікацій	Чат-боти на основі ШІ	Цілодобова підтримка клієнтів	Відповіді на типові запитання через Messenger або WhatsApp
	Голосові асистенти	Оптимізація пошуку інформації	Інтеграція з Alexa, Google Assistant
Розумні технології	Інтернет речей (IoT)	Підвищення комфорту клієнтів через автоматизацію сервісів	Розумні кімнати в готелях (керування освітленням, температурою через додаток)
	Інтерактивні гіді	Надання актуальної інформації у режимі реального часу	Мобільні додатки, які оновлюються на основі розташування туриста
Цифровий контент	Відеоконтент	Збільшення залучення клієнтів	Просування турів через YouTube, TikTok
	Інтерактивні оголошення	Залучення клієнтів через гейміфіковану рекламу	Рекламні квести або вікторини на туристичних сайтах
Лояльність та взаємодія	Гейміфікація	Підвищення зацікавленості клієнтів	Нарахування балів за виконання активностей (відгуки, фото тощо)
	Цифрові програми лояльності	Залучення повторних клієнтів	Мобільні додатки для збору балів за бронювання

Джерело: узагальнено на основі [5; 18]

кацій через чат-боти та голосових асистентів забезпечить цілодобову підтримку клієнтів і скоротить час на обробку запитів. Особливу увагу слід приділити розробці цифрових програм лояльності та впровадженню гейміфікації, що дозволить підвищити клієнтську залученість і стимулювати повторні звернення. Інтеграція відеоконтенту та інтерактивної реклами сприятиме більш активному залученню аудиторії через популярні платформи, такі як YouTube і TikTok. Також доцільно поетапно впроваджувати зазначені інновації з урахуванням фінансових можливостей туристичного підприємства та потреб цільо-

вої аудиторії, орієнтуючись на довгострокову стратегію розвитку.

Висновки. Управління маркетингом є невід'ємною складовою стратегічного розвитку туристичних підприємств. Використання сучасних принципів, методів і стратегій маркетингового управління дозволяє забезпечити конкурентоспроможність, зміцнити позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів. Саме інтеграція маркетингу в загальну стратегію розвитку підприємства сприяє створенню доданої цінності для клієнтів і довгострокового успіху в динамічному середовищі туристичного бізнесу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

Kashchena N., Nesterenko I., Chmil H., Kovalevska N., Velieva V., Lytsenko O. Digitalization of Biocluster Management on Basis of Balanced Scorecard. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Is.4. P. 80–96. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.94711> URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/42412>

АЛЬБЕЩЕНКО О.С. СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ. *MODERN ECONOMICS*. 2023. NO 39. С.

6–10. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.31521/MODECON.V39\(2023\)-01](https://doi.org/10.31521/MODECON.V39(2023)-01)

1. Бордун О. Ю. Формування та оптимізація геопросторової системи туристичних потоків: міжнародний, національний, регіональний та локальний рівні : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 344 с.
2. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
3. Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 92–96.
4. Забуранна Л. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 10 (112). С. 58–65.
5. Кащана Н. Б., Нестеренко І.В. Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повоєнного відновлення. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри* : колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 482–504. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522>
6. Кащана Н. Б., Чміль Г. Л. Концептуальні основи оцінки вартості капіталу підприємств роздрібної торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 38–45.
7. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
8. Лебедев І. В. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних підприємств в Європейському Союзі. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 45. С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct45-20>
9. Нестеренко І. В. Актуальні проблеми обліку та аудиту інвестиційної діяльності підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 2. С. 61–68. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/18734/1/esprstp\\_2011\\_2\\_12.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/18734/1/esprstp_2011_2_12.pdf)
10. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнторієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/905/1/Monografiya%20Savicka%20N.L.%2c%20Chmil%20G.L.%2c%20Dzhgutashvili%20N.M..pdf>
11. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
12. Чміль Г. Л. Аналіз діяльності компанії в індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15–16. С. 47–50. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.47
13. Чміль Г. Л. Обґрунтування інструментів дослідження маркетингової інноваційної активності компанії індустрії гостинності на ринку. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 62–65. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.8.62
14. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2020/57.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf) DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55
15. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. Вип. 1. С. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089>
16. Чміль Г. Л., Горошанська О.О. Факторний аналіз оборотності капіталу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 6. С. 140–144. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2014-6\\_0-pages-140\\_144.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-6_0-pages-140_144.pdf)
17. Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 237–245. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-237-245>
18. Шуканова А. А., Федій О. А., Шуканов П.В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №. 18. С. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.18.19>

#### REFERENCES:

1. Kashchena N., Nesterenko I., Chmil H., Kovalevska N., Velieva V. & Lytsenko O. (2023) Digitalization of Biocluster Management on Basis of Balanced Scorecard. *Journal of Information Technology Management*, vol. 15, is.4, pp. 80–96. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.94711> Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/42412> (accessed December 17, 2024) (in English)

2. Albeshchenko O. (2023) Stvorennia rehionalnogo turystychnoho brendu na prykladi Mykolaivskoi miskoi terytorialnoi hromady [Creating a Regional Tourism Brand on the Example of Mykolaiv City Territorial Community]. *Modern Economics*, no. 39, pp. 6–10. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01) (in Ukrainian)
3. Bordun O. Yu. (2019) Formuvannia ta optymizatsiia heoprostorovoi systemy turystychnykh potokiv: mizhnarodnyi, natsionalnyi, rehionalnyi ta lokalnyi rivni [Formation and optimization of the geospatial system of tourist flows: international, national, regional and local levels]: monohrafiia. Lviv : LNU imeni Ivana Franka, 344 p. (in Ukrainian)
4. Borysyuk O. A., Dudnyk I. M. & Berkova O. P. (2019) Heohrafichniy rehion yak ob'iekt turystychnoho marketingu. [Geographical region as an object of tourism marketing]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Heohrafiia*, vyp. 4 (74), pp. 23–31. (in Ukrainian)
5. Velichko T. G. (2020) Osnovni napryami strategichnogo upravlinnya pidpriemstvom v umovah stalogo rozvytku [The main directions of strategic management of the enterprise in conditions of sustainable development]. *Agrosvit*, no 7, pp. 92–96. (in Ukrainian)
6. Zaburanna L. V. (2017) Osoblivosti kompleksu marketingu na pidpriemstvakh sferi turizmu [Features of the marketing complex at enterprises in the tourism sector]. *Actual problems of the economy*, no. 10 (112), pp. 58–65. (in Ukrainian)
7. Kashchena N. B., & Nesterenko I. V. (2023) Tsyfrovizatsiia ta ekolohizatsiia innovatsiinoho rozvytku biznesu: marketingovi aspekty povoiennoho vidnovlennia [Digitization and greening of innovative business development: marketing aspects of post-war recovery]. *Marketing u pidpriemnytstvi, birzhovii diialnosti ta torhivli v SMART-suspilstvi: upravlinskyi, innovatsiinyi ta metodychnyi vymiry : kolektyvna monohrafiia / Za nauk. red. I.V. Perevozovoi. Lviv: Vydavets Koshovyi B.-P.O.*, pp. 482–504. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522> (accessed December 19, 2024) (in Ukrainian)
8. Kashchena N. B. & Chmil H. L. (2012) Kontseptualni osnovy otsinky vartosti kapitalu pidpriemstv rozdrubnoi torhivli [Conceptual basis for estimating the cost of capital of retail enterprises]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2, pp. 38–45. (in Ukrainian)
9. Kolomytseva O. V., Vasylchenko L.S. & Pepchuk S.M. (2022) Marketingovi komunikatsii pidpriemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoy ekonomiky [Marketing communications of an enterprise: strategic vectors of development in the digital economy]: monohrafiia. Cherkasy: vydavets Hordiienko Ye., 455 p. (in Ukrainian)
10. Lebedev I.V. (2020) Normatyvno-pravove rehuliuвання diialnosti turystychnykh pidpriemstv v Yevropeiskomu Soiuzi [Regulatory and legal regulation of tourism enterprises in the European Union]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vyp. 45, pp. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct45-20> (in Ukrainian)
11. Nesterenko I.V. (2011) Aktualni problemi obliku ta auditu investitsiynoy diialnosti pidpriemstva [Actual problems of accounting and auditing of the enterprise's investment activity]. *Ekonomichna stratehiia i perspektivi rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vyp. 2, pp. 61–68. Available at: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/18734/1/esprstp\\_2011\\_2\\_12.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/18734/1/esprstp_2011_2_12.pdf) (accessed December 19, 2024) (in Ukrainian)
12. Savytska N. L., Chmil H. L. & Dzhgutashvili N. M. (2021) Kliyentoriyentovane upravlinnya v gotelno-restorannomu biznesi [Customer-oriented management in the hotel and restaurant business]: monografiya. Harkiv: Vidavec Ivanchenko I. S., 209 s. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/905/1/Monografiya%20Sa%20vicka%20N.L.%2c%20Chmil%20G.L.%2c%20Dzhgutashvili%20N.M..pdf> (accessed December 17, 2024) (in Ukrainian)
13. Khytra O. (2022) Turistichnij branding v umovah ekonomiki vrazhen [Tourism branding in the conditions of the impression economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64> (in Ukrainian)
14. Chmil H. L. (2020) Analiz diialnosti kompaniyi v industriyi gostinnosti [Analysis of the company's activity in the hospitality industry]. *Investitsiyni: praktika ta dosvid*, no 15–16, pp. 47–50. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.47 (in Ukrainian)
15. Chmil H. L. (2020) Obgruntuvannya instrumentiv doslidzhennya marketingovoyi innovatsiynoyi aktivnosti kompaniyi industriyi gostinnosti na rinky [Justification of the research tools of the marketing innovation activity of the hospitality industry company on the market]. *Ekonomika ta derzhava*, no 8, pp. 62–65. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.8.62 (in Ukrainian)
16. Chmil H. L. (2020) Sotsialnyi media marketing yak instrument prosuvannia posluh pidpriemstva industrii gostinnosti [Social media marketing as a tool for promoting the services of the hospitality industry]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2020/57.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf) DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55 (accessed December 12, 2024) (in Ukrainian)
17. Chmil H. L. & Verzilova H. R. (2020) Teoretichni aspekty organizatsiyi auditu marketingu na tovgovelnomu pidpriemstvi [Theoretical aspects of organizing a marketing audit at a trading company]. *Institut buhgalterskogo*



*obliku, kontrol ta analiz v umovah globalizaciyi*, vyp. 1, pp. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089> (in Ukrainian)

18. Chmil H. L. & Goroshanska O. O. (2014) Faktornij analiz oborotnosti kapitalu pidpriyemstva [Factor analysis of capital turnover of the enterprise]. *Biznes Inform*, no. 6, pp. 140–144. Available at: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2014-6\\_0-pages-140\\_144.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-6_0-pages-140_144.pdf) (in Ukrainian)

19. Chmil H. L., & Dzhhutashvili N. M. (2020) Tsyfrovizatsiia upravlinnia kliientskym dosvidom u hotelno-restorannii industrii [Digitization of customer experience management in the hotel and restaurant industry]. *Biznes Inform*, no 8, pp. 237–245. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-237-245> (in Ukrainian)

20. Shukanova A. A., Fedij O. A. & Shukanov P. V. (2021) Osoblivosti pristosuвання do umov pandemiї sub'yektiv turistichnoyi diyalnosti [Peculiarities of adaptation to the conditions of the pandemic of subjects of tourist activity]. *Investiciji: praktika ta dosvid*, no 18, pp. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.18.19> (in Ukrainian)