

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Марія Василівна ЛУЩИК**

кандидат географічних наук, викладачка кафедри туризму  
Інституту сталого розвитку імені В'ячеслава Чорновола,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
<https://orcid.org/0000-0001-5411-348X>  
e-mail: [murmarja@gmail.com](mailto:murmarja@gmail.com)

**Тетяна Іванівка КАТКОВА**

старший викладач кафедри маркетингу, здобувач,  
Хмельницький національний університет  
<https://orcid.org/0000-0001-5209-3139>  
e-mail: [t\\_katkova@khmnu.edu.ua](mailto:t_katkova@khmnu.edu.ua)

*У статті актуалізовано увагу до питань політики управління розвитком туристичних підприємств і застосування в таких цілях інструментів маркетингу, зокрема його продуктової політики. Метою дослідження визначено обґрунтування теоретико-методичних засад та розробку практичних рекомендацій щодо застосування маркетингового підходу до управління формуванням туристичного продукту підприємствами туризму. Показано, що управління формуванням туристичного продукту є однією з провідних складових у системі розвитку туристичного підприємства. Визначено ключові аспекти, які перебувають у фокусі маркетингової товарної політики під час формування туристичного продукту підприємств туризму: асортимент, якість та конкурентоспроможність послуг; ціна; характеристики сприйняття послуг споживачами та міра задоволення їх потреб; надання додаткових сервісів; рекламна політика; підкріплення позиціонування послуг; інтенсивність та ефективність інноваційної діяльності; успішність розробки та реалізації маркетингових товарних стратегій. Визначено критерії, на які слід опиратися під час формування туристичного продукту підприємства: надійність, доступність, репутація, безпека, розуміння потреб, чуйність персоналу, компетенції, ввічливість, комунікації та фактори відчуженості. Окреслено інші елементи маркетингового підходу до управління формуванням туристичного продукту підприємства галузі туризму.*

*Ключові слова:* туризм, туристичні підприємства, маркетинг, управління, стратегічний менеджмент, туристичний продукт.

## MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT OF TOURIST PRODUCT FORMATION

**Mariya LUSHCHYK**

Lviv Polytechnic National University

**Tetiana KATKOVA**

Khmelnytskyi National University

*The article pays attention to issues of the policy of managing the development of tourist enterprises and the use of marketing tools for such purposes, in particular, its product policy. The purpose of the study is to substantiate the theoretical and methodological principles and develop practical recommendations for the application of a marketing approach to the management of the formation of a tourist product by tourism enterprises. Management of the formation of a tourist product is one of the leading components in the system of development of a tourist enterprise, because it directly affects the volume of provided tourist services, their quality, completeness in terms of assortment and satisfaction of consumer needs. The income, profit and financial condition of the tourist enterprise directly depend on the success in this area. The key aspects that are in the focus of the marketing product policy during the formation of the tourist product of tourism enterprises are: the range of services; quality and competitiveness of services; price of services; characteristics of the perception of services by their existing and potential consumers and the degree of satisfaction of their needs; provision of additional services, including transfer, insurance, etc.; advertising policy and effectiveness of service promotion; strengthening the positioning of services with the development of one's own trademark, quality policy in the field of public relations, social responsibility of the enterprise; the intensity and efficiency of innovative activity, in particular in the areas of product, technological and management innovations; successful development and implementation of marketing product strategies. During the formation of the tourist product of the enterprise, such criteria as reliability, accessibility, reputation, safety, understanding of needs, responsiveness of staff, competence, courtesy, communication and tangible factors should be based. The implementation of the strategic marketing system in tourism enterprises, both in general and in relation to the management of the formation of their tourist product, requires appropriate formalization, which should take place taking into account the influence of socio-psychological motives and factors that determine the general direction of consumer behavior of customers. The policy of managing the formation of a tourist product, as well as the development of a tourist enterprise in general, requires the implementation of a complex of organizational and economic measures. Ideally, the formation and implementation of an effective organizational and economic mechanism in this area.*

*Key words:* tourism, tourist enterprises, marketing, management, strategic management, tourist product.

---

Лущик М., Каткова Т. (2023). Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT*, (1), 68-74.  
[https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(8))

Lushchik M., Katkova T. (2023). Marketing approach to management of tourist product formation. *DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT*, (1), 68-74.  
[https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(8))

### **Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями**

Україна – велика і не тільки за площею країна, яка розташована у центральній-східній частині Європи, має різноманітний рельєф, гірські території, вихід до двох морів і т. п., відповідно, наділена величезним туристичним потенціалом, причому як зовнішнього, так і внутрішнього туризму. Однак, туризм все ще не став однією з пріоритетних галузей національної економіки, яка б приносила до центрального і місцевих бюджетів достатні обсяги податкових поступлень, забезпечувала зайнятістю мільйони громадян, стимулювала розвиток цілого комплексу суміжних галузей та видів економічної діяльності.

Однією з причин такого стану справ є відсутність чіткої і стратегічно вивіреної маркетингової політики як безпосередньо туристичних підприємств, так і владних структур, відповідальних за розвиток галузі та реалізацію туристичного потенціалу України і її регіонів, особливо гірських та морських. Більшість вітчизняних підприємств у цьому плані провадять пасивну економічну політику. Натомість, застосування інструментів маркетингу відносно ефективізації процесів управління туристичними продуктами відкриває перед підприємствами нові перспективи, якими слід скористатися. Позаяк, це потребує вдосконалення існуючих й розробки нових теоретико-методичних та прикладних засад застосування маркетингових підходів при формуванні та позиціонуванні туристичних продуктів.

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

Проблематика стратегічного менеджменту щодо управління розвитком суб'єктів господарювання достатньо системно і комплексно розкрита в публікаціях О. Ляш, О. Трофименко, І. Джадан, Р. Лупака [1, с.94-116], Т. Васильціва, Т. Городньої [6, с.52-57], М. Куницької-Ляш, Я. Березівського [7, с.17-23] та ін. вітчизняних і зарубіжних дослідників.

Різні аспекти управління діяльністю та зміцнення конкурентних позицій підприємств туризму достатньо добре розкриті в працях І. Кононова [8, с.79-86], Г. Тарасюк та Л. Горшкової [9, с.412-415], В. Євтушенка, В. Ляшевської [10, с.23-29] та інших дослідників.

Безпосередньо маркетингові підходи, механізми, інструменти та засоби підтримки розвитку підприємств в сучасних умовах, у т. ч. щодо формування товарного асортименту, обґрунтування цінової політики, просування та позиціонування продукції на ринку, включно зі застосуванням засобів реклами, стимулювання збуту і т. п. висвітлені у дослідженнях М. Северина [2, с.139-145], М. Корж та Т. Чуніхіної [3, с.119-124], Д. Соковніної [4, с.90-92], Н. Трушкіної, Н. Ринкевич [5, с.303-311] та інших науковців.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Однак, в існуючих на сьогодні публікаціях увага в основному сфокусована навколо різноманітних економічних та організаційних аспектів ефективного функціонування та зростання туристичних підприємств, а їх маркетингова політика здебільшого орієнтована на питання виживання і конкурентної боротьби. Таким чином, маркетингові аспекти управління розвитком туристичного бізнесу зачіпаються мало, а питання безпосередньо формування туристичного продукту ще рідше, що обумовлює потребу в нових напрацюваннях у цій сфері.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо застосування маркетингового підходу до управління формуванням туристичного продукту підприємствами туризму.

### **Виклад основного матеріалу**

Менеджмент у сфері послуг має властиву чітко виражену специфіку. Передусім це впливає з того, що послуги характеризуються невизначеністю пропозиції, неможливістю відокремлення виробництва (створення послуги) від її споживання, складністю стандартизації послуг, їх незбереженістю, що, власне, визначає основні завдання управління у цій сфері: контроль за якістю послуг і процесами їх створення та надання, підвищення продуктивності праці та ефективне використання персоналу, його розвиток (адже він має безпосередній вплив на якість створюваних послуг) та управління інтелектуально-кадровим капіталом і потенціалом туристичного підприємства.

З іншого боку, як показує прогресивна світова практика, саме підприємства сфери послуг (і туризм тут абсолютно не виключення) є базовими, піонерними в плані створення нових моделей ефективного менеджменту. Враховуючи специфіку сфери послуг, провідними напрямками маркетингової політики

підприємств туризму є: (1) управління асортиментом послуг, (2) управління якістю послуг, (3) управління персоналом та його продуктивністю праці, (4) управління розвитком інтелектуально-кадрового капіталу, (5) диференціація з-поміж інших учасників конкурентної боротьби.

Визначені стратегічні вектори розвитку туристичного бізнесу дають підстави для усвідомлення того, що формування туристичного продукту, по суті, охоплює кожен зі зазначених складових і аргументи тут наступні. Так, питання туристичного продукту безпосередньо стосуються асортименту пропонованих на ринку послуг та їх якості. Персонал має пряме відношення до послуг, які надає туристичне підприємство. Відтак, в разі невідповідності професійно-кваліфікаційних характеристик працівників тому асортименту і тій якості послуг, які були утверджені в межах маркетингової продуктової політики, підприємство просто не в змозі буде їх надати або забезпечити необхідну якість таких послуг. У випадку орієнтації туристичного підприємства на створення і впровадження інновацій йому просто не обійтися без якісного інтелектуального персоналу, спроможного вирішувати такі складні завдання. Маркетингова товарна політика також безпосередньо стосується й питання диференціації, іншими словами – створення «різниці», відмінностей тих продуктів, які підприємство позиціонує на ринку і саме при формуванні туристичного продукту підприємства перше питання, яке постає: «Яким чином наш асортимент, якість і структура послуг будуть відмінними (у бік переважання) від всього того спектру туристичних послуг, які пропонуються на існуючому ринку, а також мають потенціал розвитку і появи у найближчій перспективі?».

Виходячи з наведеного, є підстави визначити ті ключові аспекти, які перебувають у фокусі маркетингової товарної політики під час формування туристичного продукту:

- ✓ асортимент послуг;
- ✓ якість та конкурентоспроможність послуг;
- ✓ ціна послуг;
- ✓ характеристики сприйняття послуг їх існуючими та потенційними споживачами та міра задоволення їх потреб;
- ✓ надання додаткових сервісів, включно з трансфером, страхуванням і т. п.;
- ✓ рекламна політика і ефективність просування послуг;
- ✓ підкріплення позиціонування послуг розвитком власної торгової марки, якісною політикою в сфері *public relations*, соціальної відповідальності підприємства;
- ✓ інтенсивність та ефективність інноваційної діяльності, зокрема в сферах продуктових, технологічних та управлінських інновацій;
- ✓ успішність розробки та реалізації маркетингових товарних стратегій.

Позаяк, ключовими і висхідними питаннями/аспектами, які потребують визначення і узгодження у межах маркетингового підходу до управління формуванням туристичного продукту, завжди будуть асортимент, а особливо – якість послуг туристичного підприємства.

Можна виокремити наступні критерії, досягнення яких дозволить підприємствам туризму істотно підвищити рівень якості послуг, які вони надають. Це:

Група 1 – результати надання/отримання туристичних послуг:

- надійність (чи заслуговують на довіру і визнання послуги туристичного підприємства та чи відповідають вони особливостям, специфіці споживачів?);
- доступність (якими є аспекти вартості послуг, їх постійної наявності, можливості фізичної швидкої доступності для споживача, як здійснюється процес доступу до послуг?);
- репутація (чи можуть потенційні споживачі послуг довіряти підприємству, а також якими є відгуки і рівень престижності користування послугами туристичного підприємства?);
- безпека (чи пов'язані послуги з небезпекою і ризиком для їх споживачів, включно зі супутніми загрозами втрати часу, майна, ризиків для здоров'я і т. п.?);
- розуміння потреб (що робить підприємство для того, аби довідатися про чіткі критерії і характеристики потреб існуючих та потенційних споживачів послуг?).

Група 2 – якість процесу надання/отримання туристичних послуг:

- чуйність персоналу (на скільки охоче персонал підприємства обслуговує споживачів, передбачає і враховує їх вимоги й побажання?);
- компетенції (чи володіє персонал підприємства відповідними знаннями та навичками, необхідними для повноцінного якісного обслуговування споживачів?);
- ввічливість (наскільки ввічливими та тактовними є працівники підприємства відносно споживачів послуг?);
- комунікації (на скільки забезпечено інклюзію споживача і персоналу, чи наявна швидка, якісна, прозора й ефективна комунікація, чи розуміють споживачі зміст отримуваних послуг?);
- фактори відчутності (чи створює зовнішній вигляд персоналу, приміщення підприємства та інші зримі фактори обслуговування імідж якості найвищого класу?).

Потрібно звернути увагу на ще один дуже важливий аспект. Він стосується співвідношення понять: «рівень якості туристичної послуги» vs «рівень сприйняття якості послуги споживачем». Йдеться про те, що інколи послуга високого рівня якості може не сприйматися споживачем і він вважатиме її неякісною. Та

більше того, він розповсюджуватиме інформацію про те, що на такому то підприємстві його обслужили не якісно і рівень якості послуг там є незадовільним. Хоча насправді це не так. Відтак, дуже важливим аспектом тут постає сприйняття якості послуг споживачами.

Для ефективного управління сприйняттям якості туристичних послуг важливо розуміти які чинники і яким чином визначають це сприйняття (рис. 1).

Власне важливо розуміти відповідність очікувань щодо асортименту і якісних характеристик послуг з боку споживача. Якщо сприйняття якості послуг буде перевищувати очікування, то споживач буде задоволений послугою. Однак, з іншого боку, якщо у підсумку отримання послуги споживач не отримав того, на що він очікував, то він залишиться незадоволеним та наступного разу звертатиметься для отримання послуг до іншої туристичної компанії, готелю і т. п. та навіть поширюватиме негативні розголоси про якість послуг підприємства.

Наголосимо, що основні причини, чому очікування та сприйняття якості послуг можуть розходитися, полягають у наступному:

- невірна внутрішня оцінка (або ж навіть її відсутність) керівництвом та працівниками туристичного підприємства очікувань споживачів. Дуже часто менеджмент суб'єкта туристичного бізнесу навіть не цікавиться тими специфічними рисами потреб споживачів, їх очікуваннями. Не здійснюють зворотну комунікацію зі споживачами, які вже отримали послуги підприємства. Не цікавляться їх враженнями, особливо з позиції незадоволеності або шляхів подальшого покращення послуг, що надавалися клієнтам;

- невірна уява про якість послуг. Існують ситуації, коли підприємство свідомо не змінює ті, чи інші характеристики надання послуги, навіть розуміючи і володіючи інформацією про окремі критичні відгуки споживачів. Це просто не вигідно з комерційної точки зору або з позиції незручностей для персоналу і т. ін. Іншими словами інформація просто не доходить до топ-менеджменту і ситуація не змінюється;

- низька якість обслуговування. Ця проблема, як правило, криється у недостатній професійно-кваліфікаційній майстерності персоналу, залученого для обслуговування споживачів, або у відсутності належної мотивації персоналу;

- невідповідність рекламних звернень. Бувають ситуації, коли туристичне підприємство з метою залучення більшої кількості клієнтів подає інформацію про істотно вищий рівень якості та ширший асортимент своїх послуг. Однак, на справді споживачі не отримують цього і виникає так званий конфлікт сприйняття. Такий підхід не лише не допомагає підприємству розвиватися, а, навпаки, створює йому антирекламу.

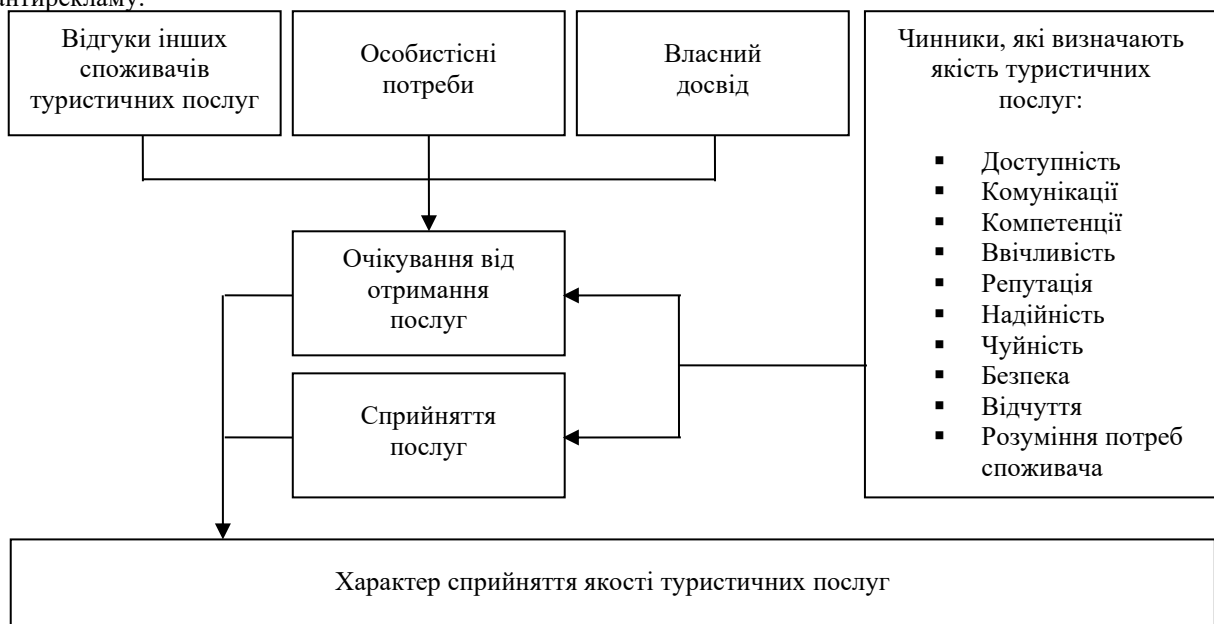


Рис. 1. Чинники, які визначають характер сприйняття якості послуг з боку споживача туристичних послуг

Логічно, що всі ці проблеми слід усувати, а для формування якісного портфеля туристичних продуктів користуватися наступними рекомендаціями. У першу чергу слід чітко ідентифікувати цільовий ринковий сегмент, у якому планує позиціонувати свою пропозицію підприємство та визначити найбільш цінні саме для наших споживачів характеристики асортименту та якості послуг. Надалі слід забезпечити відповідний рівень якості послуг та спробувати навіть перевершити його. Третій крок – ідентифікація чітких критеріїв якості та результативності послуг, які є вимірними; встановлення системи контролю якості послуг, що надаються; здійснення навчань персоналу підприємства та стимулювання його праці. Завершальний етапом стане становлення системи різносторонніх комунікацій з існуючими та потенційними споживачами

туристичних послуг задля систематичного проведення споживчих опитувань, перевірок відповідності якості послуг очікуванням споживачів тощо.

При формуванні туристичного продукту особливу увагу слід приділити стратегії маркетингу. З одного боку, їх задіюють вже на етапі просування на ринок визначеного асортименту послуг туристичного підприємства. Але, з іншого боку, спершу слід зрозуміти, що ми зможемо реалізувати на ринку і вже виходячи з таких позицій визначитися з асортиментною структурою туристичних послуг. Адже висока міра взаємодії персоналу туристичного підприємства зі споживачами обумовлює необхідність приділення головної уваги під час розробки маркетингової стратегії її інтеграції з ефективною операційною стратегією підприємства, що є основною умовою досягнення високої якості туристичних послуг та забезпечення належної економічної і соціальної ефективності корпоративної структури в цілому.

Додамо, що маркетингова стратегія в сфері туристичних послуг має являти собою наступні базові елементи: а) визначення і аналізування цільові сегменти ринку; б) напрацювання чітких відмінних переваг та концепції позиціонування туристичних послуг; в) взаємоув'язка операційної та маркетингової стратегії і їх спільне спрямування на досягнення балансу високої цінності туристичних послуг і витрат на їх організацію та надання; г) напрацювання та реалізація завдань і положень маркетинг-міксу у сфері просування на ринок туристичних послуг.

Імплементация на підприємствах туризму системи стратегічного маркетингу як в цілому, так і відносно управління формуванням їх туристичного продукту потребує відповідної формалізації як це подано на рис. 2.

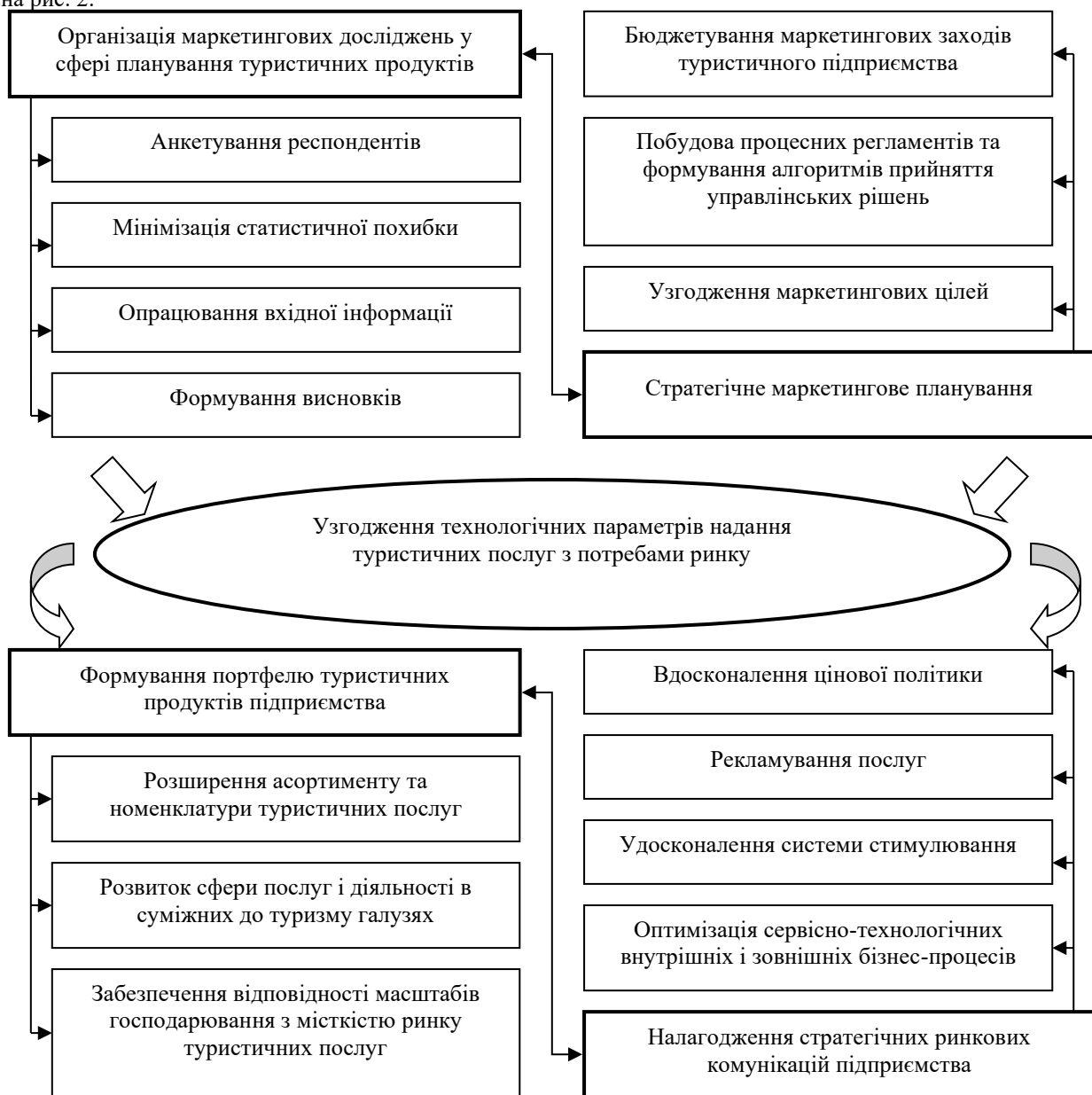


Рис. 2. Агрегована структурна модель стратегічного маркетингу у сфері управління формуванням туристичного продукту підприємства

---

Формалізація комплексу організаційно-економічних заходів управління стратегічним маркетингом підприємств туризму має відбуватися з урахуванням впливу соціально-психологічних мотивів і чинників, що визначають загальною спрямованість споживчої поведінки клієнтів.

Процеси глобалізації активізують конкурентну боротьбу на ринку туристичних послуг, що об'єктивно посилює тенденції інноваційної модернізації та покращення якості туристичних послуг. Це, своєю чергою, вимагає вдосконалення системи управління якістю туристичних послуг з урахуванням світових тенденцій зміни параметрів інтересів і потреб клієнтів. У зв'язку з цим, доцільною є комплексна реалізація наступних заходів.

По-перше, це орієнтація на своєчасне виявлення параметрів зміни вподобань і потреб споживачів шляхом організації маркетингових досліджень і опитувань, ідентифікації перспективних запитів туристів, забезпечення стратегічної спрямованості на підвищення рівня задоволеності інтересів клієнтів, впровадження міжнародних стандартів якості обслуговування туристів, дотримання особистісного підходу до процесу надання туристичних послуг з урахуванням індивідуальних запитів і потреб того, чи іншого типу споживача.

По-друге, це узгодження стандартів ведення туристичної діяльності на засадах приведення у відповідність внутрішніх бізнес-процесів до вимог передових інноваційних практик міжнародного туристичного бізнесу, адаптації міжнародної практики своєчасного відшкодування збитків клієнтам у випадку настання форс-мажорних ситуацій, забезпечення організації міжнародного стажування працівників, поширення практики придбання вже існуючих успішних технологій в сфері ведення туристичного бізнесу та формування так званого пакету туристичного продукту підприємства.

По-третє, це формування механізму дієвого моніторингу дотримання прийнятих стандартів якості туристичних послуг на засадах організації періодичних внутрішніх контрольних процедур (у тому числі з використанням сучасних засобів відео фіксації та автоматизації контролю за процесами обслуговування клієнтів), реалізації інструментів зовнішнього незалежного аудиту якості туристичних послуг, запровадження практики використання інструменту так званого «таємного клієнта» з метою встановлення реальної об'єктивної оцінки наявних стандартів обслуговування туристів на підприємстві.

Політика реалізації потенціалу туристичного підприємства в значній мірі здійснюється шляхом визначення основних її напрямів у галузі розвитку туристичного бізнесу, впровадження інструментів та засобів формування і ефективного використання туристичних ресурсів території функціонування підприємства, їх охорони, спрямування інвестицій на реалізацію проектів розвитку туристичних об'єктів та інфраструктури підприємства, визначення кваліфікаційних вимог до персоналу суб'єктів туристичного бізнесу, організації і здійснення контролю за якістю туристичних послуг, які надаються підприємством. Ефективна реалізація перелічених завдань дозволяє забезпечити високу керованість процесів стратегічного управління формуванням туристичного продукту та розвитку суб'єкта туристичного бізнесу, формування важливих системних основ його життєздатності, стійкості та економічної безпеки.

У будь-якому разі політика управління формуванням туристичного продукту, а також розвитку туристичного підприємства на загал потребує реалізації комплексу організаційних та економічних заходів. В ідеалі – формування та реалізація ефективного організаційно-економічного механізму в цій сфері. Специфіка організаційно-економічного механізму розвитку туристичного бізнесу пов'язана із особливостями галузі. Основною вимогою до його створення і використання є забезпечення соціально-економічного результату при функціонуванні підприємства відповідно до критеріїв світових стандартів. У зв'язку з цим пропонуються конкретні заходи, які спрямовані на ефективне функціонування та розвиток суб'єкта туристичного бізнесу і дозволять реалізувати поставлені цілі і завдання. Ці заходи поділено на дві групи: організаційні та економічні. До організаційних заходів включено: вивчення факторів попиту на ринку туристичних послуг і його прогнозування, як основи ефективного планування обсягів діяльності; контроль за якістю туристичних послуг через впровадження на підприємствах міжнародних стандартів ISO серії 9001, які є необхідною економічною умовою виходу підприємств на міжнародний ринок; проведення чіткою маркетингової політики, яка повинна формуватися відповідно до туристичного продукту і потенціалу ринку; розробка і прийняття заходів, які безпосередньо впливають на контроль якості туристичних послуг, а також реально дієвих стратегій розвитку; проведення ефективної кадрової політики через коригування існуючих і створення нових освітніх стандартів, проведення регулярних тренінгів, участь у спеціалізованих програмах.

Економічними заходами формування і реалізації організаційно-економічного механізму розвитку суб'єктів туристичних послуг є: регулювання цін і тарифів шляхом проведення гнучкої цінової політики, яка дозволяє максимально враховувати попит споживачів; страхування можливих ризиків, пов'язаних з діяльністю туристичного підприємства на ринку; створення низки мотивацій та пільг для споживачів туристичних послуг підприємства; створення сприятливих умов для інвестування коштів у туристичну інфраструктуру підприємства.

### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Управління формуванням туристичного продукту – одна з провідних складових у системі розвитку туристичного підприємства, адже безпосередньо позначається на обсягах наданих туристичних послуг, їх якості, повноті в плані асортименту та задоволенні потреб споживачів. Від успіхів у цій царині безпосередньо

залежать доходи, прибуток та фінансовий стан туристичного підприємства. Ключовими аспектами, які перебувають у фокусі маркетингової товарної політики під час формування туристичного продукту підприємств туризму, є: асортимент послуг; якість та конкурентоспроможність послуг; ціна послуг; характеристики сприйняття послуг їх існуючими та потенційними споживачами та міра задоволення їх потреб; надання додаткових сервісів, включно з трансфером, страхуванням і т. п.; рекламна політика і ефективність просування послуг; підкріплення позиціонування послуг розвитком власної торгової марки, якісною політикою в сфері *public relations*, соціальної відповідальності підприємства; інтенсивність та ефективність інноваційної діяльності, зокрема в сферах продуктових, технологічних та управлінських інновацій; успішність розробки та реалізації маркетингових товарних стратегій. Під час формування туристичного продукту підприємства слід опиратися на такі критерії, як надійність, доступність, репутація, безпека, розуміння потреб, чуйність персоналу, компетенції, ввічливість, комунікації та фактори відчуженості. Імплементация на підприємствах туризму системи стратегічного маркетингу як в цілому, так і відносно управління формуванням їх туристичного продукту потребує відповідної формалізації, яка має відбуватися з урахуванням впливу соціально-психологічних мотивів і чинників, що визначають загальну спрямованість споживчої поведінки клієнтів. Політика управління формуванням туристичного продукту, а також розвитку туристичного підприємства на загал стосується реалізації комплексу організаційних та економічних заходів, а в ідеалі – формування та реалізація ефективного організаційно-економічного механізму в цій сфері.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері стосуються обґрунтування положень методики аналізування ефективності маркетингової продуктової політики в туристичному бізнесі.

### Література

1. Ilyash O, Lupak R., Vasylytsiv T., Trofymenko O., Dzhadan I. Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. *Ekonomika*. 2021. Vol. 100(1). P. 94–116.
2. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145.
3. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. Ч. 3. С. 119–124.
4. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 90–92.
5. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 303–311.
6. Васильців Т. Г., Городня Т. А., Лупак Р. Л. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. *Інтелект XXI*. 2017. Вип. 1. С. 52–57.
7. Куницька-Іляш М. В., Березівський Я. П. Концептуально-методичні підходи до ідентифікації типологічних та логічно-структурних характеристик пріоритетних галузей національної економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 17–23.
8. Кононов І. І. Сутність зовнішньоекономічної діяльності як об'єкта облікового моделювання. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 79–86.
9. Тарасюк Г. М., Горшкова Л. О. Підходи до вирішення проблем зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 412–415.
10. Євтушенко В. А., Ляшевська В. І., Чупринюк Ю. В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 23–29.

### References

1. Ilyash, O, Lupak, R., Vasylytsiv, T., Trofymenko, O., Dzhadan, I. (2021). Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. *Ekonomika*. Vol. 100(1). P. 94–116.
2. Severin, M. A. (2021). Analysis of communication and analytical support of marketing of domestic enterprises in terms of informatization. *Economy and state*. no. 12. P. 139–145.
3. Korzh, M. V., Chunikhina, T. S. (2019). Theoretical and methodological principles of marketing support of the business entity. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. Vol. 24. P. 3. P. 119–124.
4. Sokovnina, D. M. (2020). Adaptive marketing strategy of the enterprise: methods of formation and implementation. *Economy and state*. no. 10. P. 90–92.
5. Trushkina, N. V., Rinkevich, N. S. (2020). Marketing strategy for managing the development of organizational culture of the enterprise. *Problems of the economy*. no. 2. P. 303–311.
6. Vasylytsiv, T. G., Horodnia, T. A., Lupak, R. L. (2017). Economic aspects of enterprise diversification using innovative investments. *Intelligence XXI*. Issue 1. P. 52–57.
7. Kunitska-Ilyash, M. V., Berezovsky, J. P. (2021). Conceptual and methodological approaches to the identification of typological and logical-structural characteristics of priority sectors of the national economy. *Business Inform*. no. 4. P. 17–23.
8. Kononov, I. I. (2020). The essence of foreign economic activity as an object of accounting modeling. *Business Inform*. no. 5. P. 79–86.
9. Tarasyuk, G. M., Gorshkova, L. O. (2018). Approaches to solving problems of foreign economic activity of Ukrainian enterprises. *Global and national economic problems*. no. 21. P. 412–415.
10. Yevtushenko, V. A., Lyashevskaya, V. I., Chuprynyuk, Yu. V. (2020). Research and improvement of strategic planning of foreign economic activity of the enterprise. *Business Inform*. no. 6. P. 23–29.