



Sherstiuk, R., Maliuta, L. & Ratynskij, V. (2020) Zastosuvannia kompleksu marketynhu v sferi turizmu (Instrumentalno-metodychnyi aparat doslidzhennia) [Application of marketing complex in the tourism. Instrumental-methodical apparatus of research]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 23, no. 2, pp. 57-65. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20srpmad.pdf>



ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ (ІНСТРУМЕНТАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ АПАРАТ ДОСЛІДЖЕННЯ)

Роман Шерстюк

Людмила Малюта

Вадим Ратинський

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

вул. Руська, 56, м. Тернопіль, Україна, 46001

e-mail: romsher85@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6253-9421>

e-mail: luda_mal@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7569-9982>

e-mail: ratvadim@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9283-6371>



Анотація: Туризм є важливою галуззю, що сприяє розвитку економіки країни. Щоб отримати більшу частку від цього конкурентного сектору, слід створити більш вигідні нові ринки туризму та розробити відповідні маркетингові стратегії. У цьому дослідженні розглядається термін маркетингу ніш і визначення ринку ніш. Зазначено взаємозв'язок між маркетинговою нішею та іншими методами маркетингу та викладено його переваги і недоліки. Крім того, відзначено застосування нішевого ринку в туристичній галузі та визначено причини збільшення практики маркетингових ніш як стратегії маркетингу. Це дослідження має на меті представити стислий статус нішевого маркетингу і створити цим основу для маркетологів і дослідників. У сучасному світовому співтоваристві індустрія туризму займає досить вагомий економічний нішу. За останні двадцять років багато країн Заходу поповнили свій добробут саме за рахунок розвитку даної індустрії. В Україні туризм не сприймається як самостійний і рівноправний сегмент економіки. Туристична індустрія переживає період становлення як в теоретичному сенсі (як наукова галузь), так і в практичному. Одним з найважливіших етапів розвитку туризму є маркетингова складова: дослідження, стратегія і планування, але в сфері туризму даними етапам приділяють мало уваги. Даний факт є значущою проблемою, оскільки зростання попиту на послуги туризму має екстенсивний характер, а підприємства з продажу туристичних послуг не були до цього адаптовані. Підприємства в сфері туризму займаються розробкою нового продукту, програм різних турів, ціноутворенням, поліпшенням якості туристичного продукту, а також розробками в сфері збуту такого продукту та реалізацією місцевих і національних концепцій маркетингу. Основну і конкретну роль в підтримці та розвитку туризму на міжнародному і державному рівнях відіграє держава. Досвід різних країн свідчить про те, що успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується підтримкою держави. Уряди країн були розроблені державні програми щодо стимулювання в'їзного туризму, які передбачають пільги в оподаткуванні, спрощення митного режиму, створення сприятливих умов для інвестицій в туризм, збільшення бюджетних асигнувань на розвиток інфраструктури, рекламу на іноземних ринках, підготовку кваліфікованих кадрів.

Ключові слова: комплекс маркетингу, туризм, маркетингові дослідження.

Article history:

Received: September, 2020

1st Revision: October, 2020

Accepted: November, 2020

JEL classification:

Z33

UDC:

338.484

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd2020.02.057>



Шерстюк Р. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Інструментально-методичний апарат дослідження [Електронний ресурс] / Роман Шерстюк, Людмила Малюта, Вадим Ратинський // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2020. — Вип. 2 (23). — С. 57-65. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20srpmad.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Для вирішення поставлених в дослідженні завдань використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів: традиційні методи при постановці мети і постановці завдань дослідження, теоретичний і культурологічний метод. До конкретних результатів дослідження, що володіє елементами наукової новизни, відносяться наступні: 1) розширено розуміння наукової категорії «якість маркетингу», яка визначається як ступінь відповідності маркетингової діяльності в сфері туризму (програма маркетингу, виконання робіт, контроль дій і т. д.); 2) розкрито і комплексно оцінено можливості вимірювання якісних характеристик маркетингової діяльності, що є теоретичною основою для формування системи управління її якістю; 3) сформульовані основні положення підвищення якості проведення маркетингових послуг через призму туристичних послуг.

Як відомо, туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Сьогодні ця галузь безпосередньо відображає рівень економічного розвитку країни. Скорочення доходів істотно знизило частку виїзного туризму, однак стало сприятливим фактором для розвитку внутрішнього. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація та пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже в короткостроковому періоді. З огляду на підвищену пропозицію і низький попит на ринку туристичних послуг, виникає необхідність у підвищенні якості послуг, що надаються, задоволенні споживчого попиту, умінні організувати отримання і використання ринкової інформації, здатності швидко реагувати на зміни навколишнього середовища, особливо в умовах непередбачуваності, невизначеності та кризових ситуацій, які наприклад, сьогодні в умовах світової пандемії корона вірусу, тотально вплинули на розвиток даної галузі.

Виходячи з вищевикладеного та результатів наших попередніх досліджень [3; 4; 5] для вирішення даної проблеми важливо акцентувати увагу власне на стратегічному управлінні, яке досягається через маркетинговий підхід в туристичній діяльності. Саме обґрунтування сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг, яка б пояснювала сучасний стан економічних сил на національному ринку під впливом глобалізації, висвітлювала економічні інтереси суб'єктів ринку і можливості їх задоволення маркетинговими засобами, є актуальним в аспекті державної політики. Все це зумовлює актуалізацію досліджень з маркетингу вітчизняних підприємств туристичної галузі.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанням, пов'язаним з маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств туристичної галузі, присвячені наукові праці видатних зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких Егорова Е. Н. [1], Ф. Котлер, Дж. Боуен, С. Бріггс, Дж. Мейкенз. Переважна більшість наукових праць присвячена питанням сутності, особливостей, методів і механізмів маркетингу в туризмі. При цьому серед вітчизняних напрацювань у сфері маркетингу майже відсутні дослідження, що стосуються питань формування теоретичних основ даної проблематики, які мають вплив на формування сучасних концепцій маркетингу в туризмі. Саме тому, незважаючи на постійні трансформації на внутрішньому і зовнішньому туристичних ринках в економіці окремих країн, політичні та податкові аспекти зумовлюють пошук нових шляхів використання маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

3. Постановка завдання.

З огляду на зазначені вище факти, метою статті є дослідження сутності та сучасних концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах туристичної галузі. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд завдань: - уточнити сутність маркетингу на підприємствах туристичної галузі; - виявити сучасні концепції маркетингу на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

4. Виклад основного матеріалу.

На сьогоднішній день в науковому співтоваристві сутність маркетингу в туризмі трактується по-різному. Вперше поняття «маркетинг туризму» ввів І. Криппендорф в 1971 р, який розглядав його з точки зору систематичної і скоординованої спрямованості підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях у контексті задоволення потреб певних груп споживачів з метою отримання прибутку [8]. В даному випадку автор підкреслює глобальний характер маркетингу туризму, який охоплює як мікро-, так і макрорівень економіки. Своєю чергою, Х.Метце зазначає наступне: «Потрібно задовольняти людські потреби у відпочинку, пригоди, діяльності та самовираженні за допомогою інструментів збуту, при цьому досягати максимального прибутку для "виробників" і враховувати громадську відповідальність при перетворенні первісної природи». Таким чином, автор робить спробу розширити трактування маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства по відношенню до природи.

Як бачимо, туристична сфера з кожним роком зазнає все більшого розвитку і поряд з цим зростає її значення як фактору соціально-економічної інтеграції держави в світовий туристичний простір. В таких умовах стратегічними завданнями для туристичних організацій є збільшення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту до національного рівня, цілісний розвиток інфраструктури галузі при синхронному збереженні та відродженні історико-культурної спадщини. У сьогоднішньому суспільстві все більше туристичних організацій усвідомлюють свою пряму залежність від світу і потреб в побудові прихильних відносин з різними представниками навколишнього середовища. Перехід економіки на ринковий лад встановив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх реалізацію на якісно новому рівні. Власне, такий підхід стимулює застосування досвіду маркетингу, його пристосування до конкретних умов регіону і держави в цілому, який працює для забезпечення ринкових потреб, прискорення руху товару і зростання рентабельності виробництва й торгівлі.

Слід зазначити, що сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних трансформацій, що характеризуються консерватизмом, великим ступенем невизначеності навколишнього світу, найважливішими технологічними перебудовами, які певним чином впливають і на маркетинг. Зазначені процеси визначають характер і закономірність його розвитку в усіх сферах національної економіки й економічних структурах держави. Найголовнішим завданням маркетингу в галузі туризму вважається здатність передбачати перспективи розвитку туристичного ринку, його зовнішнього і внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічне конкурентну перевагу і створити хороші умови для адекватної реакції на будь-які трансформації і вплинути на навколишнє середовище [6].

Діапазон економічних явищ, що впливають на маркетингову діяльність,

змінюється в залежності від розвитку ринку, виробництва послуг та потреб, і відповідно до цього з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрямки і зміст традиційних методів управління. Завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширення діапазону надання нових послуг. Зарубіжний учений, якому належать фундаментальні напрацювання в сфері маркетингу, в т.ч. і маркетингу туризму, Ф.Котлер бачить маркетинг туристичних послуг як «керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей купують те, чого потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями» [2].

Серед сучасних підходів до визначення та використання цього терміну варто виділити пропозицію Xavier Fonta та Scott McCabe, які в своїй роботі «Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential» [7] зробили висновки, що маркетинг в умовах сталого розвитку може використовувати маркетингові навички та прийоми з відповідною метою, розуміючи потреби ринку, розробляючи більш стійкі продукти та визначаючи більш переконливі методи комунікації, щоб внести зміни у поведінку споживача. Їхня наукова праця підсумовує останні дослідження теорій, методів та результатів маркетингу, які прагнуть зробити туристичні напрямки кращими для проживання та відвідування. В ній виділено два фундаментальні підходи до маркетингу стійкості – підходу до розвитку ринку з використанням сегментації ринку та підходу до сталого розвитку продукту, обмін даними про мотивацію, механізми та бар'єри, з якими стикаються підприємства, а також про успіхи у зміні поведінки споживачів та переслідуванні цілей в умовах сталого розвитку. Особлива увага приділяється також методології маркетингу в умовах сталого розвитку туризму, впровадженні інновацій у цій галузі тощо.

Таким чином, сучасні дослідження вимагають повного розуміння того, які ключові моменти впливають на забезпечення маркетингу стійкості та встановлення доцільності масштабування пілотних досліджень для забезпечення сталого розвитку туристичного бізнесу. З огляду на це, сучасні інтерпретації поняття маркетингу в туризмі розглядаються через призму маркетингу взаємодії, тобто відбувається застосування комунікаційних і соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичної організації, створення атмосфери приятелювання й довіри, встановлення дружньої атмосфери і особистих контактів) для збільшення ефективності маркетингової діяльності в цій галузі.

Виходячи із аналізу зарубіжних наукових досліджень [6-10] слід зазначити, що на формування сучасних концепцій маркетингу туризму впливають сучасні тенденції на ринку туристичних послуг, які сьогодні втілюються в наступному:

- адаптація теоретичних основ класичного маркетингу до маркетингу туризму реалізується шляхом використання таких інструментів маркетингу, як реклама, виготовлення проспектів і буклетів, участь у міжнародних туристичних виставках;
- практична реалізація особливостей саме туристичного маркетингу, яка полягає в інтенсивному розвитку таких характеристик маркетингових послуг, як якість сервісу і орієнтація на процес їх надання, які були перенесені на туризм по маркетингу послуг.

Також для визначення сучасних концепцій маркетингу туризму потрібно врахувати й характерні ознаки маркетингу вітчизняних фірм й чинники, які впливають на розвиток вітчизняного туристичного сектору, зокрема:

- слабкий рівень платоспроможності і компетентності вітчизняного споживача;
- слабкий рівень вітчизняної виробничої конкуренції, який робить непотрібним використання концепції маркетингу;
- сильний пресинг структур, що призводить до необґрунтованого зростання

цін;

- розвиток прошарку професійних маркетологів знаходиться на етапі зародження;
- менталітет вітчизняного споживача викликає недовіру до рекламних акцій;
- не сформована законодавча база з питань захисту прав споживачів, реклами, недобросовісної конкуренції, реєстрації патентів й інших новинок, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів і послуг.

На сьогоднішній день науковці й дослідники даної проблематики виділяють такі найважливіші питання в сфері маркетингу: зміна цінностей і орієнтації на споживачів; рецесійні явища в економіці; погіршення стану навколишнього середовища; зростання конкуренції у величезних масштабах та цілий перелік інших економічних, політичних і соціальних проблем.

Також слід пам'ятати, що туристичні компанії в повній мірі відчули і продовжують відчувати на собі всі наслідки несприятливої епідеміологічної ситуації. Незважаючи на деяке поживлення на туристичному ринку зберігається нестабільна ситуація, що не дозволяє планувати роботу на найближчу перспективу. В таких умовах особливо актуалізуються завдання виявлення місць на маршруті руху туристичних потоків від надходження клієнтської заявки до отримання зворотного зв'язку від споживача. Вирішення цих завдань може сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії і використання кризових моментів як можливості закріпитися на ринку [4; 5].

Також не слід забувати про маркетинг туризму в сфері digital. Для ефективного впровадження цифрового маркетингу для туризму в Україні є всі можливості та передумови. Якщо екстраполювати дослідження Kezia Herman Mkwizu, які він описав в своїй роботі «Digital marketing and tourism: opportunities for Africa» [9], можна зробити висновок, що можливості використання цифрового маркетингу існують з точки зору маркетингу в соціальних мережах, контент-маркетингу та мобільного маркетингу, що визначається населенням, користувачами Інтернету та мобільних пристроїв, а також можливостями соціальних медіа як передплатники Facebook. Це означає, що цифровий маркетинг, такий як маркетинг у соціальних мережах, креативний контент та мобільна реклама, виступають дієвими інструментами забезпечення розвитку туристичної галузі та сприяють збільшенню притоку туристів до України.

Таким чином, бачимо, що сучасні глобалізаційні процеси у світовому просторі значно змінили правила та методи традиційного маркетингу. Оскільки зростають потреби споживачів, їх доходи, змінюються їх уподобання тощо, вони намагаються задовольнити їх, причому й на найвищому рівні, однак масові товари недостатні для задоволення цього попиту. Сучасний споживач з індивідуалістичним підходом вимагатиме індивідуалізованих товарів та послуг через намір розрізнити себе. Це стосується й туристичної галузі.

Дослідження для вивчення змін очікувань, бажань та потреб туристів виявляють, що туристи зараз віддають перевагу різним видам туристичної діяльності, а не просто морю, піску та сонцю. Отже, країни повинні планувати та розвивати типи туризму, які відповідатимуть диференційованим очікуванням, бажанням та уподобанням на високому рівні, щоб збільшити частку на туристичному ринку. Туристи - найважливіша частина маркетингового планування. Кількість туристів настільки велика, країни, куди вони приїжджають, настільки різноманітні, а потреби та звички покупки настільки різні, що компанії не мають можливості задовольнити всіх туристів. З цієї причини кожна компанія стикається з обов'язком визначити сфери, де вони можуть служити найкращим та найефективнішим способом. Більше того, немислимо, щоб певний туристичний продукт мав усі якості, які відповідають очікуванням та потребам усіх туристів. Тому, замість того, щоб витратити маркетингові

зусилля на те, щоб сподобатися всім туристам, було б правильно визначити ті, які є особливо важливими для компаній, і спрямовувати маркетингові зусилля виключно на потреби та бажання цього конкретного сегменту. Маркетологи з питань туризму краще вважатимуть малим, а не великим. Менші частки ринку, невеликі рекламні бюджети, але преміум-ціни. Відповідно до принципу нішевого маркетингу, виробництво та реалізація товарів та послуг, які мало кому дуже подобаються, замість товарів / послуг, які всім трохи подобаються, сприятимуть зростанню туристичної галузі [10].

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Практичне значення результатів цієї роботи полягає в тому, що зацікавлені сторони в туристичному секторі повинні розглядати цифровий маркетинг, такий як маркетинг у соціальних мережах, креативний контент та мобільну рекламу, як інноваційні технології та дієві інструменти забезпечення просування турпродукту та розвитку туристичного бізнесу.

Отже, в підсумку доцільно сказати, що в багатьох розвинених країнах світу звички, наміри і в цілому поведінка економічних суб'єктів формують культуру маркетингу, який, згідно з однією з версій, дослівно означає завоювання ринку, тобто ефективне його регулювання, правильну організацію й підвищення виробництва і прибутковості. Доцільно було б ґрунтовно вивчити дану сферу економіки, поліпшити її функціонування, усунути всі проблеми, які гальмують і пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе нам вийти на більш високий, прогресивний і продуктивний етап економічного розвитку нашої держави.

Author details (in Russian)

ПРИМЕНЕНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА (ИНСТРУМЕНТАЛЬНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ АППАРАТ ИССЛЕДОВАНИЯ)

Роман Шерстюк

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя
ул. Русская, 56, г. Тернополь, 46001, Украина

e-mail: romsher85@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6253-9421>

Людмила Малюта

e-mail: luda_mal@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7569-9982>

Вадим Ратынский

e-mail: ratvadim@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9283-6371>

Аннотация. Туризм является важной отраслью, способствует развитию экономики страны. Чтобы получить большую долю от этого конкурентного сектора, следует создать более выгодные новые рынки туризма и разработать соответствующие маркетинговые стратегии. В этом исследовании рассматривается термин маркетинга ниш и определение рынка ниш. Указано взаимосвязь между маркетинговой нишей и другими методами маркетинга, а также изложены его преимущества и недостатки. Кроме того, отмечено применение нишевого рынка в туристической отрасли и определены причины увеличения практики маркетинговых ниш как стратегии маркетинга. Это исследование имеет целью представить краткий статус нишевого маркетинга и тем самым создать основу для маркетологов и исследователей. В современном мировом сообществе индустрия туризма занимает достаточно весомую экономическую нишу. За последние двадцать лет многие страны Запада пополнили свое благосостояние именно за счет развития данной индустрии. В Украине туризм не рассматривается как самостоятельный и равноправный сегмент экономики. Туристическая индустрия переживает период становления как в теоретическом смысле (как научная отрасль), так и в практическом. Одним из важнейших этапов развития туризма является маркетинговая составляющая: исследования, стратегия и планирование, но в сфере туризма данным этапам уделяют мало внимания. Данный факт является очень важной проблемой, так как рост спроса на услуги туризма носит экстенсивный характер, а предприятия по продаже туристических услуг не были к этому адаптированы. Предприятия в сфере туризма занимаются разработкой нового продукта, программ различных туров, ценообразованием, улучшением качества туристического продукта, а также разработками в сфере сбыта такого продукта и реализацией местных и национальных концепций маркетинга. Основную и

конкретную роль в поддержке и развитии туризма на международном и государственном уровнях играет государство. Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется поддержкой государства. В ряде стран были разработаны государственные программы по стимулированию въездного туризма, предусматривающие льготы в налогообложении, упрощение таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций в туризм, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу на иностранных рынках, подготовку квалифицированных кадров.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, туризм, маркетинговые исследования.

Author details (in English)

APPLICATION OF MARKETING MIX IN THE TOURISM (INSTRUMENTAL-METHODOLOGICAL APPARATUS OF THE RESEARCH)

Roman Sherstiuk

e-mail: romsher85@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6253-9421>

Liudmyla Maliuta

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

56 Ruska str., 46001, Ternopil, Ukraine

e-mail: luda_mal@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7569-9982>

Vadym Ratynskiy

e-mail: ratvadim@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9283-6371>

Abstract. *Tourism is an important sector that contributes to the development of the country's economy. To gain a larger share of this competitive sector, it is necessary to create more profitable new tourism markets and develop appropriate marketing strategies. This study examines the term niche marketing and niche market definition. The relationship between the marketing niche and other marketing methods is noted and its advantages and disadvantages are outlined. In addition, the application of the niche market in the tourism industry is indicated and the reasons for increasing the practice of marketing niches as a marketing strategy are identified. This study aims to present a concise status of niche marketing and thus create a basis for marketers and researchers. In the modern world community, the tourism industry occupies a very important economic niche. Over the past twenty years, many Western countries have replenished their wealth through the development of this industry. In Ukraine, tourism is not perceived as an independent and equal segment of the economy. The tourism industry is experiencing a period of formation both in the theoretical sense (as a scientific field) and in practice. One of the most important stages of tourism development is the marketing component: research, strategy and planning, but in the field of tourism these stages are given little attention. This fact is a very significant problem, as the growth in demand for tourism services is extensive, and companies selling tourism services have not been adapted to this. Enterprises in the field of tourism are engaged in the development of a new product, programs of various tours, pricing, improving the quality of the tourist product, as well as developments in the sale of such a product and the implementation of local and national marketing concepts. The main and specific role in the support and development of tourism at the international and national levels is played by the state. The experience of different countries shows that the success of tourism development directly depends on how the industry is perceived at the state level, how much it enjoys state support. In a number of countries, state programs have been developed to stimulate inbound tourism, which provide tax benefits, simplification of the customs regime, creating favorable conditions for investment in tourism, increasing budget allocations for infrastructure development, advertising in foreign markets, training of qualified personnel.*

Key words: marketing mix, tourism, marketing research.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20srpmad.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Sherstiuk, R., Maliuta, L. & Ratynskiy, V. (2020) Zastosuvannia kompleksu marketynhu v sferi turyzmu (Instrumentalno-metodychnyi aparat doslidzhennia) [Application of marketing complex in the tourism. Instrumental-methodical apparatus of research]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 23, no. 2, pp. 57-65. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20srpmad.pdf>

Використана література:

1. Егорова Е. Н. Применение комплекса маркетинга в сфере туризма. // Глобальный научный потенциал. СПб. : ТМБпринт. 2018. № 6(87). С. 65–68.
2. Котлер Ф., Боуен, Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм: підручник для вузів; пер. з англ. М.: ЮНИТИ, 2015. 787 с.
3. Малиута Л. Я., Королюк С. Р. Інноваційні аспекти стратегічного розвитку підприємств на туристичному ринку України // Матеріали ІХ-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М. Г. Чумаченка «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур», (Тернопіль, 23 квітня 2020 р.) Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2020. С.27-28.
4. Малиута Л. Я., Федішин І. Б. Вплив криз на розвиток туристичного бізнесу // Електронне наукове фахове видання: Соціально-економічні проблеми і держава. 2020. Вип. 1 (22). С. 36-47. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20fibrtb.pdf>. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2020.01.036>
5. Ратинський В. Логістичне управління у туристичній сфері // Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (Київ, 21–22 травня 2020 р.) / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2020. С. 318–320.
6. Bull A. The Economics of Travel and Tourism. London: Pitman, 2015. pp. 78-89
7. Font Xavier and Scott McCabe. "Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential." Journal of Sustainable Tourism. 2017. Vol.25, №7. P. 869-883. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
8. Krippendorf Jost. Marketing im Fremdenverkehr: Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption. na, 1971. Bern: Herbert Lang&Cie AG. P. 162
9. Mkwizu K. "Digital marketing and tourism: opportunities for Africa." International Hospitality Review. 2019. Vol. 34(1). pp. 5-12. DOI: <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>
10. Sert, Ayşe Nevin. "Niche marketing and tourism." Journal of Business Management and Economic Research. 2017. Vol.1. №1 . pp. 14-25. DOI: <https://doi.org/10.29226/jobmer.2017.1>

References

1. Eghorova, E. N. (2018) Prymenenye kompleksa marketyngha v sfere turyzma. [Application of the marketing complex in the field of tourism]. Ghlobalnij nauchnij potencyal №6, pp. 87.
2. Kotler, F. (2015) Marketyngh. Ghostynnistj i turyzm: pidruchnyk dlja vuziv [Marketing. Hospitality and tourism: a textbook for universities]. М.: JuNYTY, pp. 787.
3. Maliuta L. Y., Korolyuk S. R. (2020) Innovatsiyni aspekty stratehichnoho rozvytku pidpryyemstv na turystychnomu rynku Ukrayiny // Materialy IX Vseukrayins'koyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi pam"yati pochesnoho profesora TNTU, akademika NAN Ukrayiny M.H.Chumachenka «Sotsial'ni ta ekonomichni vektory innovatsiynoho rozvytku biznes-struktur», (Ternopil', 23 kvitnya 2020 r.). Ternopil': FOP Palyanytsya V.A., 2020. pp. 27-28.
4. Fedyshyn, I. & Maliuta, L. (2020) Vplyv kryz na rozvytok turystychnoho biznesu [The crisis impact on the tourist business development]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 22, no. 1, pp. 36-47. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20fibrtb.pdf>. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2020.01.036>

5. Ratynsjkyj V. (2020) Loghystychnje upravlinnja u turystychnij sferi [Logistics management in the tourism sector]. Kyjiv : KNEU, pp. 318–320.
6. Bull, A. (2015) *The Economics of Travel and Tourism* / A. Bull. - London: Pitman, pp. 78-89
7. Font, Xavier, and Scott McCabe (2017) "Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential." *Journal of Sustainable Tourism*. Vol.25, №7. pp. 869-883. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
8. Krippendorf, Jost. (1971) *Marketing im Fremdenverkehr: Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption*. na, 1971. Bern: Herbert Lang&Cie AG. P. 162.
9. Mkwizu, K. (2019) "Digital marketing and tourism: opportunities for Africa." *International Hospitality Review*. Vol. 34(1). pp. 5-12. DOI: <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>
10. Sert, Ayşe Nevin. (2017) "Niche marketing and tourism." *Journal of Business Management and Economic Research*. Vol.1. №1. pp. 14-25. DOI: <https://doi.org/10.29226/jobmer.2017.1>



© 2020 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

