

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

**ПРИЧОРНОМОРСЬКІ
ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ**

Науковий журнал

Випуск 57



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

Головний редактор:

Шапошников К.С. – доктор економічних наук, професор

Члени редакційної колегії:

Велькі Януш – доктор економічних наук, професор

Гавкалова Н.Л. – доктор економічних наук, професор

Гальцова О.Л. – доктор економічних наук, професор

Дзієканські Павел – доктор економічних наук, професор

Іртищева І.О. – доктор економічних наук, професор

Коваль В.В. – доктор економічних наук, професор

Піллелієне Ліна – доктор економіки, професор маркетингу

Пономаренко Т.В. – доктор економічних наук, професор

Сафонов Ю.М. – доктор економічних наук, професор

Ситнік І.В. – доктор економічних наук, професор

Стеблянко І.О. – доктор економічних наук, професор

Електронна сторінка видання – www.bses.in.ua

Міжнародний цифровий ідентифікатор журналу:
<https://doi.org/10.32843/bses>

Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»

включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (Категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2019 року № 1643 (Додаток 4)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Науковий журнал індексується у наукометричній базі **Index Copernicus**.

Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет відповідно до рішення вченої ради Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій (від 28 вересня 2020 року протокол № 9).

Науковий журнал «Причорноморські економічні студії» зареєстровано Міністерством юстиції України (Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 21934-11834Р від 23.03.2016 року)

ISSN (Print): 2524-0897

ISSN (Online): 2524-0900

© ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2020

Наукове видання

ПРИЧОРНОМОРСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ

Науковий журнал

Випуск 57

Коректура • *Ю. Никитенко*

Комп'ютерна верстка • *В. Удовиченко*

Формат 60x84/8. Гарнітура Arimo.
Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 15,64. Ум. друк. арк. 16,28.
Підписано до друку 30.09.2020. Наклад 100 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефон +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

ЗМІСТ

**РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ
ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ**

Войтович Л.М. МУЛЬТИАСПЕКТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «РОЗВИТОК СТРАХОВОЇ СИСТЕМИ».....	7
Федорова Н.Є., Смесова В.Л. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ЕТАПІ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ.....	13

**РОЗДІЛ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

Кафтя М.А. ФІНАНСОВИЙ БАЗИС МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПОРЯДКУ.....	17
Кифак А.О., Киян Д.О., Якубовський С.О. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ НА ПРИКЛАДІ КОЛУМБІЇ.....	24

**РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

Залізко В.Д., Кухта П.В., Дімов І.А. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	29
Зоря О.П., Галінська Т.С., Сергієнко В.І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ.....	36
Левківський І.Б. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	42
Масленников Є.І., Гусєв А.О. ПОДАТОК НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ: ПОТОЧНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ.....	47
Прийма С.С., Приймак В.І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ».....	51
Яснолоб І.О., Зоря О.П., Дем'яненко Н.В. ЕКОНОМІЧНІ, ЕКОЛОГІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕНЕРГОНЕЗАЛЕЖНИХ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: ДОСВІД ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН.....	57

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Камушков О.С., Ткач В.О., Язіна В.А. СУЧАСНІ УМОВИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	63
Мазуркевич І.О., Рябенька М.О. ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	68
Matsola Solomiia, Shelenko Diana, Matsola Mykhailo THE ROLE OF INFORMATION SUPPORT IN THE MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF ENTERPRISES.....	72
Петрашевська А.Д. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ З ЛЮДСЬКИМИ ТА ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	76

Писаренко С.В., Кацай С.А., Васильєва Ю.А. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	83
Старинець О.Г. ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	87
РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА	
Порудєєва Т.В., Іваненко Т.Я. РОЗВИТОК ЗЕРНОВИРОБНИЦТВА В ПРИЧОРНОМОРСЬКОМУ РЕГІОНІ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ.....	91
Сторожилова У.Л., Сторожилів П.М. ЦИФРОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ SMART-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ В ПРОСТОРІ СВІТОВОЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	97
РОЗДІЛ 6. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА	
Познякова О.О., Міх М.С., Рубанчук В.В. АНАЛІЗ ПЕНСІЙНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ, ЯК ЕЛЕМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ.....	104
РОЗДІЛ 7. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ	
Огородник В.В. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ З ДЕРЖАВНОЮ УЧАСТЮ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	108
Рудевська В.І. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ В МЕТОДОЛОГІЇ ВИВЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-АРХІТЕКТУРИ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ.....	115
РОЗДІЛ 8. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ	
Височан О.О. ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ОСББ (ОБ'ЄДНАННЯХ СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНИХ БУДИНКІВ).....	120
Гринчишин Я.М. АУДИТ ПРИНЦИПУ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АНТИКРИЗОВИЙ ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ.....	127
Іванчук Н.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	133

CONTENTS

SECTION 1. ECONOMICS AND HISTORY OF ECONOMIC IDEA

Voytovych Lyudmyla MULTI-ASPECT DEFINITION OF «INSURANCE SYSTEM DEVELOPMENT».....	7
Fedorova Natalia, Smiesova Viktoriia INFORMATION SECURITY AND WAYS OF ITS SUPPORT AT THE STAGE OF INFORMATION AND TECHNOLOGICAL REVOLUTION.....	13

SECTION 2. WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Kaftia Maksym FINANCIAL BASIS FOR INTERNATIONAL ECONOMIC ORDER.....	17
Kyfak Andrii, Kyian Diana, Yakubovskiy Sergey INVESTMENT ATTRACTIVENESS AND ITS IMPACT ON ECONOMIC GROWTH ON THE EXAMPLE OF COLOMBIA.....	24

SECTION 3. ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

Zalizko Vasyl, Kukhta Pavlo, Dimov Ivan PROSPECTS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE ENERGY IN UKRAINE AND THE WORLD.....	29
Zoria Oleksii, Halinska Tetiana, Serhienko Volodymyr THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF MANAGING ECOLOGICALLY ORIENTED INVESTMENTS IN THE AGRICULTURAL SPHERE.....	36
Levkivskyi Ivan THEORETICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF THE LOCAL BUDGET FINANCIAL SUSTAINABILITY IN CONDITIONS OF THE DECENTRALIZATION.....	42
Maslennikov Yevhen, Husiev Artem AN INCOME TAX IN UKRAINE: CURRENT STATE AND WAYS OF REFORMING.....	47
Pryima Svitlana, Pryimak Vasyl THEORETICAL BASIS OF INTERPRETATION OF THE CONCEPT SOCIO-ECONOMIC PROCESSES IN MARKET ECONOMY.....	51
Yasnohob Ilona, Zoria Oleksii, Demianenko Nataliia ECONOMIC, ENVIRONMENTAL, SOCIAL PREREQUISITES FOR THE FORMATION AND FUNCTIONING OF ENERGY-INDEPENDENT AND ENERGY-EFFICIENT RURAL AREAS: EXPERIENCE OF THE ENERGY POLICY OF THE EUROPEAN COUNTRIES.....	57

SECTION 4. ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Kamushkov Oleksandr, Tkach Viktoriia, Yazina Viktoriia MODERN CONDITIONS OF SUCCESSFUL DEVELOPMENT AND FUNCTIONING OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES.....	63
Mazurkevych Iryna, Riabenka Maryna RESEARCH OF THE ESSENCE AND MAIN ELEMENTS OF MARKETING STRATEGY AT THE ENTERPRISES OF THE TOURIST BUSINESS.....	68
Matsola Solomiia, Shelenko Diana, Matsola Mykhailo THE ROLE OF INFORMATION SUPPORT IN THE MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF ENTERPRISES.....	72
Petrashevskia Anhelina INTERCONNECTION OF INTELLECTUAL CAPITAL WITH HUMAN AND FINANCIAL RESOURCES OF THE ENTERPRISE AND ITS INFLUENCE ON THE INNOVATION ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE.....	76
Pysarenko Svitlana, Katsay Serhii, Vasylieva Iuliia INNOVATIVE DEVELOPMENT AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY OF FIXED ASSETS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	83

Starynec Oleksandr INVESTMENT SUPPORT OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	87
SECTION 5. PRODUCTIVE POWER DEVELOPMENT AND REGIONAL ECONOMY	
Porudayeva Tatyana, Ivanenko Tatiana DEVELOPMENT OF GRAIN PRODUCTION IN THE BLACK SEA REGION AND ITS IMPORTANCE IN THE COUNTRY'S ECONOMY.....	91
Storozhylova Uliana, Storozhylov Pilip DIGITAL GOVERNANCE AND CURRENT TRENDS SMART-MANAGEMENT OF THE BLACK SEA REGION IN THE AREA OF WORLD AND EUROPEAN INTEGRATION.....	97
SECTION 6. DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMICS, SOCIAL ECONOMICS AND POLITICS	
Poznyakova Oksana, Mikh Mariia, Rubanchuk Vladyslava ANALYSIS OF PENSION AND SOCIAL INSURANCE AS ELEMENTS OF SOCIAL PROTECTION.....	104
SECTION 7. MONEY, FINANCES AND CREDIT	
Ohorodnyk Vira COMPARATIVE ANALYSIS OF THE STATE-OWNED BANKS IN UKRAINE AND WORLDWIDE.....	108
Rudevskia Viktoriia APPLICATION OF THE INSTITUTIONAL APPROACH IN THE METHODOLOGY OF STUDYING THE PROCESS OF FORMING THE BUSINESS ARCHITECTURE OF THE BANKING SECTOR.....	115
SECTION 8. ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT	
Vysochan Olha PECULIARITIES OF ACCOUNTING IN CONDOMINIUMS (ASSOCIATIONS OF CO-OWNERS OF APARTMENTS).....	120
Grynchyshyn Yaroslav AUDIT OF THE GOING CONCERN PRINCIPLE AND ITS IMPACT ON ANTI-CRISIS FINANCIAL MANAGEMENT OF ENTERPRISES.....	127
Ivanchuk Nataliia IMPROVING FACTOR ANALYSIS OF THE ENTERPRISE SOLVENCY.....	133

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

RESEARCH OF THE ESSENCE AND MAIN ELEMENTS OF MARKETING STRATEGY AT THE ENTERPRISES OF THE TOURIST BUSINESS

УДК 338.487:659.1(045)

<https://doi.org/10.32843/bses.57-12>**Мазуркевич І.О.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Рябенка М.О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Mazurkevych Iryna

Vinnitsia Institute
of Trade and Economics of
Kyiv National University
of Trade and Economics

Riabenska Maryna

Vinnitsia Institute
of Trade and Economics of
Kyiv National University
of Trade and Economics

Стаття містить актуальні питання щодо необхідності розроблення та використання інструментів маркетингового стратегічного планування на підприємствах туристичного бізнесу. У статті узагальнено наявні підходи до вивчення сутності терміна «маркетингова стратегія підприємств туристичного бізнесу». Особливу увагу приділено основним елементам формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії з урахуванням маркетингових досліджень ринку туристичних послуг. В результаті детального вивчення теоретичних аспектів маркетингової стратегії туристичного підприємства виокремлено її головні характеристики. Сформувано основні вимоги до маркетингових стратегій, дотримання яких є важливим під час побудови об'єктивних стратегічних планів. Установлено, що маркетингова стратегія не завжди є виключним інструментом чи універсальним засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу.

Ключові слова: туристичний бізнес, маркетингова стратегія, просування, входні елементи, маркетингові дослідження, конкурентні позиції.

Стаття содержит актуальные вопросы касательно необходимости разработки

и использования инструментов маркетингового стратегического планирования на предприятиях туристического бизнеса. В статье обобщены существующие подходы к изучению сущности термина «маркетинговая стратегия предприятий туристического бизнеса». Особое внимание уделено основным элементам формирования и реализации эффективной маркетинговой стратегии с учетом маркетинговых исследований рынка туристических услуг. В результате подробного изучения теоретических аспектов маркетинговой стратегии туристического предприятия выделены ее главные характеристики. Сформулированы основные требования к разработке маркетинговых стратегий, соблюдение которых является важным при построении обоснованных стратегических планов. Установлено, что маркетинговая стратегия не всегда является исключительным инструментом или универсальным средством обеспечения конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса.

Ключевые слова: туристический бизнес, маркетинговая стратегия, продвижение, входящие элементы, маркетинговые исследования, конкурентные позиции.

This article contains current issues regarding the need to develop and use marketing strategic planning tools in the tourism business. The chosen topic of science research is relevant and requires detailed study, as the instability of environmental factors leads to the search for new and innovative tools to manage the formation and marketing of tourism products, taking into account the requirements of the market of tourism services. Conducted research have shown that most tourism businesses make management decisions about their business "by trial and error", based on their own experience and intuition. The instability of the changing marketing environment of the tourism business requires them to develop an adequate marketing strategy, which is mainly aimed at strengthening competitive positions in the market. As a result, the purpose and aim of writing the research was formed and achieved. That means summarizing the existing approaches in determining the essence of marketing strategy in the tourism business. The article investigates and summarizes the existing approaches in study of the essence of "marketing strategy" of tourism businesses, taking into account the concept of strategic marketing. Particular attention is paid to the main elements of the formation and implementation of an effective marketing strategy, taking into account marketing research of the market of tourist services. The analysis of the available literature sources showed the lack of unity of views on the definition of "marketing strategy" taking into account the impact of the tourism business and its structural components. As a result of the detailed study of theoretical aspects of marketing strategy of the tourist enterprise, its main characteristics are allocated. Requirements for the development of marketing strategies are formed, compliance with which is important in the construction of reasonable strategic plans. What is more, it is established that the marketing strategy is not the only one tool or a universal means of ensuring the competitiveness of tourism businesses. In addition to this, it is also established that any strategic course cannot fully take into account all potential dangers, as well as hinders innovation and flexibility in management decisions.

Key words: tourism business, marketing strategy, promotion, input elements, marketing research, competitive positions.

Постановка проблеми. Сучасні глобалізаційні перетворення особливо гостро торкнулися сфери туристичного бізнесу. Нестабільність чинників зовнішнього середовища приводить до пошуку новітніх та інноваційних інструментів управління формуванням та збутом туристичних продуктів з урахуванням вимог ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що більшість підприємств туристичного бізнесу приймає управлінські рішення щодо своєї господарської діяльності методом «спроб і помилок», ґрунтуючись на власному досвіді та інтуїції. Відсутність проведення реальних маркетингових досліджень не дає змоги туристичному підприємству об'єктивно оцінювати свої реальні ринкові

можливості та вибирати ті напрями своєї діяльності, за яких досягнення цілей організації буде максимально можливим з мінімальним ризиком. Нестабільність мінливого маркетингового середовища функціонування підприємств туристичного бізнесу вимагає від них розроблення адекватної маркетингової стратегії, що головним чином спрямована на зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення проблем формування маркетингових стратегій висвітлено в багатьох працях закордонних та вітчизняних дослідників, таких як Г. Багієв, Х. Гершген, Ф. Котлер, Л.Г. Агафонова, Н.Л. Безрукава, А.П. Дурович, Н.В. Куденко, О.О. Любіцева,

І.Л. Решетнікова. Проведений аналіз наявних літературних джерел свідчить про відсутність єдності поглядів на визначення поняття «маркетингова стратегія» з урахуванням впливу сфери туристичного бізнесу та її структурних компонентів.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення наявних підходів до визначення сутності маркетингової стратегії на підприємствах туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з важливих умов забезпечення ефективної маркетингової діяльності на підприємствах туристичного бізнесу є вибір оптимальної маркетингової стратегії, що сприятиме забезпеченню раціонального розподілу ресурсів за пріоритетними напрямками.

Основним завданням стратегічного маркетингу є формування адекватної стратегії, яка:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;
- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;
- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним етапом та пов'язує ці етапи й цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Науковці по-різному визначають термін «маркетингова стратегія». Низка науковців ототожнює поняття «маркетингова стратегія» та «стратегія маркетингу». Н.В. Мельник зазначає, що ці поняття не є ідентичними, оскільки під поняттям «маркетингова стратегія» розуміється стратегія, яка має зв'язок із маркетинговими аспектами діяльності підприємства на всіх стратегічних рівнях (маркетинговому функціональному, бізнес-рівні, загальнокорпоративному), а поняття «стратегія маркетингу» є складовим елементом маркетингової стратегії, оскільки вона охоплює лише маркетинговий функціональний рівень [7, с. 31].

Узагальнення наявних підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія» наведено в табл. 1.

Аналіз таблиці показав, що цей термін розглядається з позицій:

- довгострокових або середньострокових рішень стосовно основних елементів маркетингу;
- засобу, способу чи комплексу заходів для досягнення мети та маркетингових цілей;
- стратегічного напрямку діяльності підприємства;
- моделі чи логічної побудови, спрямованої на виконання маркетингових завдань.

Узагальнюючи літературні джерела, науковці сформулювали такі характерні риси маркетингової стратегії підприємств туристичного бізнесу:

- є довгостроково орієнтованою, проявляється у довготривалому терміні реалізації, тобто наці-

лена на довгострокове ринкове зростання підприємства, а не на отримання короткострокового прибутку;

- є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;

– базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, тобто пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, тому основою та необхідною передумовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз;

– має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, є складовою частиною стратегічної піраміди підприємства: маркетингова стратегія є складовою частиною процесу маркетингового стратегічного планування, тому має узгоджуватись як із завданням підприємства щодо загальнокорпоративної стратегії, так і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;

– визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, тобто ринкові напрями його діяльності (стосовно споживачів та/або конкурентів);

– виявляє сильні сторони підприємства, які дають йому змогу отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає конкурентну перевагу підприємства;

– є складовою частиною певного процесу, тобто процесу формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність [6, с. 131].

Будь-яка маркетингова стратегія – це система дій, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей на цільових ринках. Кожна з маркетингових стратегій має відповідати таким вимогам:

- 1) маркетингова стратегія має бути чітко сформульованою, тобто її мета та завдання визначаються чітко та однозначно;
- 2) маркетингові стратегії мають бути конкретними, тобто спрямованими на вирішення певного завдання та досягнення визначеної маркетингової мети;
- 3) маркетингова стратегія повинна бути взаємоузгодженою та не суперечити корпоративним цілям підприємства;
- 4) маркетингові стратегії повинні бути обґрунтованими, тобто мати наукове підґрунтя щодо їх формування та реалізації;
- 5) маркетингові стратегії мають бути раціональними, тобто витрати, що пов'язані з реалізацією стратегії, повинні бути виправданими за рахунок очікуваного результату;
- 6) маркетингові стратегії повинні орієнтуватись на стійкий результат за рахунок створення особливої цінності для споживачів та побудови довгострокових взаємовідносин з ними;
- 7) маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та адаптивними, тобто мають забезпечувати своєчасне пристосування діяльності підприємства до динамічного зовнішнього середовища [4, с. 134].

Підходи до визначення терміна «маркетингова стратегія»

Автор	Трактування терміна «маркетингова стратегія»
Н.В. Куденко	Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій.
Д. Дихгель, Х. Хершген	Принципові, середні або довгострокові рішення, що надають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей.
Е.П. Голубков	Головний напрям маркетингової діяльності, орієнтуючись на який, стратегічні господарчі підрозділи організації прагнуть досягти своїх маркетингових цілей.
В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та інші науковці	Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого досягається маркетингова мета. Її характеризують певний цільовий ринок і маркетингова програма його освоєння.
Ю.Є. Петруся	Маркетингова стратегія – це довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації.
Л.В. Балабанова	Маркетингова стратегія – це основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації.
М.М. Дмитрук	Маркетингова стратегія – це комплекс заходів, який визначає напрям дій підприємства в процесі реалізації маркетингових цілей.
О.Є. Сичова	Маркетингова стратегія – це політика ринкової діяльності на довгострокову перспективу.
Н.В. Мельник	Маркетингова стратегія – це модель, складовими елементами якої є певні послідовні у часі дії, що визначають певний напрям (вектор) діяльності підприємства щодо формування його цільової позиції на ринку.
П. Дойль	Маркетингова стратегія – це рішення у сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання.
П.В. Зав'ялов	Маркетингова стратегія – це засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися всі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку й продукту для ринку.
А.М. Крюков	Маркетингова стратегія – це спосіб дії для досягнення маркетингових цілей.
Т.О. Лук'янець	Маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.
Л.В. Мороз, Н.О. Чухрай	Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання.
О.М. Панкрухін	Маркетингова стратегія – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень щодо вибору та агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.
С.Я. Войтович	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку й складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

Джерело: [1–9]

У процесі формування маркетингової стратегії виокремлюють вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища й цілі фірми. Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає такі чотири складові частини:

– маркетингова продуктова стратегія, що передбачає розроблення туристичного продукту відповідно до наявного попиту на ринку, а також розроблення та впровадження нових туристичних продуктів;

– маркетингова цінова стратегія, що характеризується диференційованим підходом як до кожного окремого туристичного продукту, так і до

того сегменту ринку, на якому реалізується той чи інший туристичний продукт;

– маркетингова стратегія збуту, що передбачає пошук та вибір каналів і методів збуту туристичного продукту;

– маркетингова стратегія просування, що передбачає формування іміджу та впізнання туристичного підприємства на ринку.

Під час формування системи маркетингових стратегій слід дотримуватися таких основних умов, що дасть змогу побудувати обґрунтовані стратегічні плани:

– відповідність зовнішнього оточення та внутрішніх ресурсів підприємства;

– альтернативність та адаптивність задля можливостей врахування змін чинників зовнішнього середовища;

– застосування системного та комплексного підходів;

– використання сучасних методів економіко-математичного прогнозування;

– забезпечення відповідності та узгодженості між усіма елементами маркетингової стратегії.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, основне призначення маркетингової стратегії полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей з можливостями підприємств туристичного бізнесу, вимогами споживачів, а також з метою використання слабких позицій конкурентів та своїх конкурентних переваг. Слід також наголосити на тому, що наявність маркетингової стратегії не є вирішенням усіх проблем стратегічного розвитку підприємства. Навіть ефективно розроблені маркетингової стратегії не дає змоги досягти певних цілей та отримати такі абсолютні переваги, як негайний позитивний результат відповідно до маркетингового плану; стовідсоткове передбачення майбутньої ринкової кон'юнктури; продаж продуктів і послуг у запланованих обсягах; забезпечення необхідними ресурсами за низькими цінами; стовідсоткове виконання всіх стратегічних настанов; визначення стандартного переліку дій та етапів розроблення стратегії для всіх суб'єктів господарської діяльності. Окрім реальних переваг застосування маркетингової стратегії на підприємствах туристичного бізнесу, слід пам'ятати про те, що будь-який стратегічний курс не може повністю врахувати всі потенційні небезпеки, а також перешкоджає інноваційності та гнучкості під час прийняття управлінських рішень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4(31). С. 77–80.
3. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/9047> (дата звернення: 29.09.2020).
4. Зайчук Т.О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/632/Zaichuk.pdf;jsessionid=220B06D826F90C02DEFFD2AC78EB9FCB?sequence=1> (дата звернення: 29.09.2020).
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 1998. 152 с.

6. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 590 с.

7. Мельник Н.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03. Львів, 2014. 291 с.

8. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 234–240. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_63_32 (дата звернення: 29.09.2020).

9. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Москва : Вершина, 2006. 496 с.

REFERENCES:

1. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. (2012) *Stratehichni marketynh* [Strategic Marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
2. Voitovych S.Ia. (2011) *Sutnist i zmist poniattia "marketynhova stratehiia"* [The essence and content of the concept of "marketing strategy"]. *Ekonomika i rehion*, no. 4(31), pp. 77–80.
3. Dmytruk M.M. (2011) *Stratehichni marketynh: teoretychni osnovy ta otsinka rivnia implementatsii v diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv*. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/9047> (accessed 29 September 2020).
4. Zaichuk T.O. *Pryntsypy ta instrumenty stratehichnoho marketynhu*. Available at: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/632/Zaichuk.pdf;jsessionid=220B06D826F90C02DEFFD2AC78EB9FCB?sequence=1> (accessed 29 September 2020).
5. Kudenko N.V. (1998) *Stratehichni marketynh* [Strategic Marketing]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
6. Lamben Zh.Zh. (1996) *Stratehycheskyi marketynh. Evropeiskaia perspektyva* [Strategic Marketing ("European perspective")]. Saint-Petersburg: Nauka. (in Russian)
7. Melnyk N.V. (2014) *Stratehichne planuvannia marketynhovoii diialnosti subiektiv hospodariuvannia turystychnoi haluzi Ukrainy* [Strategic planning of the marketing activities of Ukrainian tourism industry entities] (PhD Thesis), Lviv.
8. Sychova O.Ye. (2018) *Formuvannia suchasnykh marketynhovykh stratehii dlia pidpriemstva na vitchyznianomu rynku tovariv ta posluh* [Formation of modern marketing strategies for the enterprise in the domestic market of goods and services]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 63, pp. 234–240. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_63_32 (accessed 29 September 2020).
9. Uolker O. (2006) *Marketynhovaia stratehiia* [Marketing strategy]. Moscow: Vershyna. (in Russian)