

А. В. Завгородній, І. В. Крупица, С. І. Павлюк, В. В. Лагодієнко

Маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону

Для вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу запропоновано методичку поетапного дослідження маркетингового середовища ринку, суть якої полягає у визначенні послідовності дослідження цільового вітчизняного ринку суб'єктами підприємництва на підставі аналізу найважливіших факторів маркетингового середовища. Доведено, що важливим маркетинговим інструментарієм ефективною маркетинговою діяльністю є визначення моделі присутності вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку. За умов формування глобального конкурентного середовища маркетингову стратегію інтеграції слід використовувати для зміцнення конкурентних позицій вітчизняних суб'єктів господарювання на міжнародному ринку туристичних послуг. Маркетинговий аналіз показав, що визначальним чинником на ринку туристичних послуг України є державна політика в галузі туризму. Визначено напрями діяльності органу регіонального маркетингового стимулювання. Більшість правових норм, які регламентують туристичну діяльність, не виконуються належним чином, що гальмує вирішення багатьох актуальних проблем туристичної галузі. Заходи з удосконалення нормативно-правової бази мають бути спрямовані на створення як сприятливих умов для розвитку вітчизняного туристичного бізнесу, так і реальних економічних механізмів стимулювання розвитку туристичної галузі. Сьогодні перед вітчизняним туристичним ринком, зокрема ринком послуг промислового туризму, стоїть завдання інтеграції до європейського туристичного простору. Водночас для досягнення можливих переваг інтеграційної взаємодії туристична політика України має бути спрямована на задоволення вимог, які висуваються до країн-членів європейської спільноти, та передбачати необхідні кардинальні зрушення на всіх рівнях управління розвитком ринку промислового туризму.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, рекреація, ринок туристичних послуг, інновації туризму, інфраструктура, туристичні потоки, стратегія.

Постановка проблеми. Передумовами для активізації маркетингової діяльності у сфері туризму є чітке окреслення мотивів економічної політики суб'єктів туристичної галузі України, конкретизація мети виходу на вітчизняний ринок туристичних послуг, формування оптимальної стратегічної моделі діяльності на основі застосування адекватного комплексу маркетингових заходів, що в кінцевому підсумку дасть змогу оптимізувати процес управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва. Важливим етапом підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг є, безперечно, визначення ступеня їх географічної концентрації. Як показує світовий досвід, налагоджувати співпрацю доцільно з тими зарубіжними країнами, кількість туристів у яких щороку зростає.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження маркетингової складової в управлінні інноваційним розвитком туристичної сфери регіону знайшли своє відображення у багатьох працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, серед яких, зокрема: Н. Алексеева [1], М. Боруцак [2], В. Герасименко [3], В. Кіфяк [4], О. Любіцева [5], М. Мальська [6], Т. Сокол [7], О. Романко [8], В. Лагодієнко, О. Голодонюк і В. Мільчева [9-10], О. Садченко [11] та ін. Проте використання інструментів маркетингу у розвитку туристичної галузі потребує додаткового вивчення.

Метою статті є визначення ролі маркетингу як інструменту в управлінні інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. Для досягнення визначеної мети та відповідно до логіки наукового дослідження було поставлено завдання – проаналізувати розвиток туристичної галузі і використання для її розвитку маркетингу та обґрунтувати для вирішення і реалізації стратегії розвитку

© А. В. Завгородній, І. В. Крупица, С. І. Павлюк, В. В. Лагодієнко, 2020.

туристичної галузі створення компоненти всередині регіональної структури у вигляді окремого органу маркетингової взаємодії.

Основні результати дослідження. Найперспективнішими для українських представників туристичного бізнесу зарубіжними ринками є Польща, Молдова, Білорусь, Румунія, адже туристи з цих країн невпинно виявляють інтерес до відвідування України. Ураховуючи це, пропонуємо для вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу методику поетапного дослідження маркетингового середовища ринку. Суть цієї методики полягає у визначенні послідовності дослідження цільового вітчизняного ринку суб'єктами підприємництва на підставі аналізу декількох найважливіших факторів маркетингового середовища. Наступний етап передбачає маркетингове дослідження конкурентної ситуації на вітчизняному ринку туристичних послуг з метою ухвалення оптимальних стратегічних рішень. Методика поетапного дослідження вітчизняного ринку не потребує значного досвіду, тому найбільш придатна для використання вітчизняними підприємствами.

Вітчизняний ринок досліджується за декількома найважливішими факторами маркетингового аналізу, які вибирають, враховуючи мотиви, маркетингові завдання, внутрішні можливості підприємства та досвід використання маркетингового інструментарію. Серед таких факторів: економічні; політичні; правові / юридичні; соціально-культурні; географічні; розмір і динаміка зростання вітчизняного ринку; купівельна спроможність споживачів; діапазон цін на аналогічні туристичні послуги; сприйняття продуктів ринком; чинники, що забезпечують ефективне функціонування туризму в країні [3].

Однак варто зауважити, що неправильно проведений попередній аналіз вітчизняного ринку (вибір невідповідних факторів дослідження, невідповідність інформації дійсності, необґрунтоване узагальнення результатів) може призвести до вибору несприятливого вітчизняного ринку, ухвалення хибних стратегічних рішень стосовно виділення цільових ринкових сегментів, визначення конкурентних переваг суб'єкта підприємництва, вибору принципу управління маркетингової діяльності [4].

Ефективність управління маркетинговою діяльністю вітчизняного туристичного бізнесу значною мірою залежить від сегментації ринку для визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності. Як свідчить досвід провідних туристичних підприємств світу, за умов загострення конкурентної боротьби на міжнародному ринку туристичних послуг стратегічну діяльність доцільно провадити одночасно у декількох цільових ринкових сегментах.

Слід зазначити, що в українській практиці організації туризму також окреслилася подібна тенденція. Зокрема, вітчизняні туроператори, які працюють на ринку туристичних послуг, пропонують широкий спектр туристичних пропозицій, спроможних задовольнити потреби різних цільових сегментів споживачів-туристів. Однак проблемним у процесі формування маркетингової діяльності для українських туроператорів є розроблення комплексу маркетингових заходів для кожного цільового ринкового сегмента. Як уже зазначалося, причинами такої ситуації є як недостатнє використання принципу сегментації на практиці, так і створення в міру можливостей стандартизованих туристичних продуктів, адаптованих до побажань кожної групи туристів. Очевидно, що за таких обставин відкривається можливість працювати на вітчизняному ринку туристичних послуг, однак це не дозволяє зосередитись на найбільш перспективних ринкових сегментах, розпорощує фінансові ресурси та маркетингові зусилля вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг. Синтезуючи зазначене, можемо стверджувати, що оптимізувати витрати на маркетинг і водночас досягти бажаних результатів допоможе обслуговування одразу декількох цільових груп споживачів [6].

Використання такого підходу у вітчизняному туристичному бізнесі сприяє підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання, зміцненню конкурентних позицій на цільових ринкових сегментах. Завершальним етапом управління маркетинговою діяльністю у вітчизняному туристичному бізнесі є вибір принципу провадження стратегічної діяльності на ринку туристичних послуг. За умов поширення глобалізаційних процесів смаки й уподобання вітчизняних туристів стають дедалі більш уніфікованими, особливості країни все ж зумовлюють застосування стратегії адаптації маркетингового комплексу до потреб зарубіжних ринків.

Подібні тенденції спостерігаються також у вітчизняному туристичному бізнесі. Зокрема, як засвідчують результати маркетингового дослідження, 93,5% опитаних суб'єктів туристичного підприємництва використовують у своїй діяльності міжнародну маркетингову стратегію адаптації. Такий маркетинговий підхід є цілком виправданим за умов загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку туристичних послуг, оскільки дає змогу якнайкраще пристосуватися до потреб і побажань вітчизняних туристів. Проте, щоб адаптувати туристичні послуги до міжнародних стандартів якості, потрібно докласти ще чимало зусиль, насамперед стосовно налагодження всесторонньої взаємовигідної співпраці між партнерами як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичних ринках. Важливою стадією створення маркетингової стратегії на ринку туристичних послуг є планування процесу входження суб'єктів туристичного бізнесу на ринок, що спирається на чітко окреслені стратегічні цілі. Водночас слід пам'ятати, що характер маркетингової політики суб'єкта господарювання на цільовому ринку залежить не лише від фінансових цілей, але й від конкретних маркетингових завдань стратегічної діяльності суб'єкта підприємництва на вітчизняному ринку. Такі цілі та завдання мають бути чітко сформульовані, кількісно визначені, мати часові межі та бути наповнені реальним змістом [1].

Важливим маркетинговим інструментарієм ефективної маркетингової діяльності є визначення моделі присутності вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку. Хоча аналіз сучасного стану розвитку українського ринку туристичних послуг підтверджує тенденцію до переважного застосування стратегічних моделей, на наше переконання, оптимальними моделями присутності на вітчизняному ринку є використання контрактно-інвестиційних. Адже, по суті, вони не потребують великих фінансових витрат і передбачають обмін досвідом і ноу-хау, що особливо важливо й корисно для вітчизняних суб'єктів туристичного ринку, які ще не накопичили достатнього досвіду ефективної маркетингової діяльності. Ще одним ефективним маркетинговим інструментом на вітчизняному ринку туристичних послуг є стратегія інтеграції. Оскільки українські суб'єкти туристичного бізнесу перебувають лише на початковому етапі інтернаціоналізації своєї діяльності, їм варто застосовувати такі найпростіші форми горизонтальної інтеграції, як укладання угод про купівлю / продаж туристичних продуктів, про партнерство та співпрацю у сферах маркетингу чи інформаційних і комп'ютерних технологій. Проте це не виключає використання таких рекомендованих форм договірної вертикальної інтеграції, як франчайзинг чи стратегічні союзи [7].

За умов формування глобального конкурентного середовища маркетингову стратегію інтеграції слід використовувати для зміцнення конкурентних позицій вітчизняних суб'єктів господарювання на міжнародному ринку туристичних послуг. Для цього доцільно налагоджувати співпрацю між суб'єктами підприємництва як щодо спільної маркетингової діяльності (рекламування рекреаційно-туристичного потенціалу України, її окремого регіону чи області, просування на ринку туристичних продуктів, провадження

спільних маркетингових досліджень ринку), так і щодо застосування новітніх інформаційних технологій.

Маркетинговий аналіз показав, що визначальним чинником на ринку туристичних послуг України є державна політика в галузі туризму. Зокрема, дослідженням виявлено, що Державна служба курортів і туризму України лише декларативно бере участь у формуванні національного конкурентоспроможного туристичного продукту як пріоритетного напрямку державної туристичної політики. Ускладнює ситуацію також те, що український ринок туристичних послуг все ще перебуває на етапі становлення, який через відсутність виваженої, комплексної, системної, узгодженої та цілеспрямованої державної туристичної політики не виправдано затягнувся. Ситуація, що склалася на вітчизняному туристичному ринку, значною мірою зумовлена тим, що прийняті останнім часом нормативно-правові документи не стимулюють належним чином розвиток туристичної галузі, а навіть гальмують його через свою недосконалість і відсутність реальних економічних механізмів сприяння розвитку українського ринку туристичних послуг. Отже, доля вітчизняного туристичного бізнесу багато у чому залежить від швидкості вдосконалення чинної системи нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності в Україні [6].

Стратегія визначає три пріоритетні напрями, які зосереджені на тому, як інноваційні рішення на рівні Причорноморського регіону сприятимуть розвитку регіональної індустрії туризму та збільшенню загальної частки охоплення туризмом до 2020 р.

Стратегія заснована на інноваційній стратегії Причорноморського туристичного кластера. Основу цієї ініціативи також мають становити принципи бренду «Туристичні перлини Причорномор'я», в основу якого покладені принципи сталого туризму, що забезпечують стійку орієнтацію на туристичний ринок.

Для вирішення і реалізації стратегії потрібно створити компоненту всередині регіональної структури у вигляді окремого органу маркетингової взаємодії. Його мета буде полягати в тому, щоб забезпечити розвиток і маркетинговий супровід туристичної галузі. Цей напрям розкриває унікальні можливості для реалізації широкого спектра ініціатив щодо підвищення конкурентоспроможності окремих компаній, окремих міст, районів та областей Причорноморського регіону як туристичного напрямку.

Тісні стосунки регіональної влади з окремими компаніями в поєднанні із залученням міжнародного досвіду та компетенції забезпечить стратегічний розвиток регіональної туристичної галузі на довгострокову перспективу, з розумінням тактичного ланцюжка створення туристичного продукту й сприяння його розвитку від ідеї до ринку. Це буде активним внеском у стійку індустрію туризму, яка врівноважує збереження природи, культури, місцевих традицій, харчових традицій і навколишнього середовища, одночасно зміцнюючи соціальні цінності та фінансову життєздатність окремих підприємств та регіону загалом [4].

Зазначений орган має співпрацювати з широким спектром мереж і організацій державного сектору, міжнародних організацій-партнерів і науково-дослідних інститутів, аби гарантувати, що для ефективного стратегічного планування використовуються актуальні знання, що приносить максимальну користь клієнтам і галузі. Напрями діяльності органу наведено в табл. 1.

Бізнес-середовище і суспільство загалом все більше очікують науково підтверджених знань про тенденції, ринки, цільові групи, закономірності розвитку галузі. Зростає необхідність зниження рівня невизначеності і ризику, пов'язаних з проектами в напрямках розвитку, розуміння того, як індустрія туризму сприяє створенню вартості, і забезпечення того, щоб ресурси витрачалися ефективно, з точки зору раціонального підходу. Щоб стати джерелом науково обґрунтованих знань і аналітично проаналізованих відомостей для сприяння збільшенню

Таблиця 1

Напрями діяльності органу регіонального маркетингового стимулювання

Напрямок діяльності	Вимоги до компетентності
Партнер з інновацій	Запровадження сучасних інновацій, що дозволить Причорноморському регіону надалі розвивати свою роль як найбільш важливого напрямку з організації та розвитку індустрії подорожей і туризму південної частини України. Мати рівень незалежної організації, заснованої на знаннях, що спеціалізується у сферах, важливих для туристичної індустрії, потенційних партнерів і власників. Активно використовувати досвід інших розвинених країн, незалежні дослідження та загальне розуміння для забезпечення того, щоб більше невеликих компаній і потужних туристичних мереж досягли успіху як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку, щоб туристичні напрями стали більш конкурентоспроможними
Партнер з розвитку	Дослідження місцевих умов на основі бізнес-потенціалу областей регіону, допомога в розвитку бізнесу, вигідного як з комерційної, так і з соціально-економічної точки зору. Розуміння того, що області Причорноморського регіону та туристичні напрями різняться за своїм природним потенціалом, місцевою культурою, потенціалом діяльності, досвідом і компетенцією та, як наслідок, мають різну базу для розроблення привабливих для туристів продуктів. Це багате розмаїття має вирішальне значення для здатності створювати довгострокову цінність в індустрії туризму й підвищувати привабливість Причорноморського регіону як туристичного напрямку. Причорноморський регіон має сильні позиції як унікальне місце розташування із захоплюючою природою і фізичною активністю в природних умовах, але зазначені заходи мають зміцнити пропозицію туристичних продуктів і позиції регіону, який пропонує привабливий культурний досвід
Маркетинговий партнер	Всі маркетингові заходи мають включати загальний профіль Причорноморського регіону, який слід визначити в стратегії «Brand of Black Sea region» як туристичний напрям, де Причорноморський регіон є основним брендом, а «Visit to Black Sea region» – основним каналом для реагування. Профілююча діяльність доповнить і зміцнить власні продажі і маркетингову діяльність комерційних структур як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Потрібно забезпечити присутність на окремих міжнародних ринках для встановлення зв'язків, розвитку мереж з місцевою торгівлею туристичними послугами та активної роботи з місцевими засобами масової інформації. Потрібно розробити локальні версії «Visit to Black Sea region» і бути присутнім у відповідних соціальних мережах і на цифрових каналах. Дуже небагато компаній в індустрії туризму Причорноморського регіону мають можливість створити аналогічну міжнародну присутність

Джерело: складено авторами.

інновацій в галузі, потрібно здійснити низку заходів. По-перше, бути кращим постачальником науково обґрунтованих відомостей про туристичну індустрію. По-друге, аналітично проаналізувати ринкові можливості галузі. По-третє, спиратися не лише на теоретичні знання, але й здійснювати практичну допомогу шляхом проведення курсів і консультацій для підвищення рівня професіоналізму працівників туристичної галузі для підвищення її прибутковості та стабільного зростання.

Висновки. 1. Більшість правових норм, які регламентують туристичну діяльність, не виконуються належним чином, що гальмує вирішення багатьох актуальних проблем туристичної галузі. Заходи з удосконалення нормативно-правової бази мають бути спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку вітчизняного туристичного бізнесу та реальних економічних механізмів стимулювання розвитку туристичної галузі. 2. Сьогодні перед вітчизняним туристич-

ним ринком, включно з ринком послуг промислового туризму, стоїть завдання інтеграції до європейського туристичного простору. Водночас для досягнення можливих переваг інтеграційної взаємодії туристична політика України має бути спрямована на задоволення вимог, які висуваються до країн-членів європейської спільноти, та передбачати необхідні кардинальні зрушення на всіх рівнях управління розвитком ринку промислового туризму. З. Ураховуючи зростаючий інтерес до транскордонного співробітництва з боку ЄС, формування нової моделі розвитку ринку послуг промислового туризму може стати важливим інструментом просування України на шляху до європейської інтеграції.

Список використаних джерел

1. Алексеева Н. Ф., Сакун Л. М. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*: зб. наук. пр. 2012. № 2 (8). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_3_12
2. Борушак М. *Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів*: монографія. Л.: ІРД НАН України, 2006. 288 с.
3. Герасименко В. *Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону*: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
4. Ки́фяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
5. Любіцева О. О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)*. К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
6. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. *Основи туристичного бізнесу*: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
7. Сокол Т. Г. *Основи туризмознавства*: навч. посіб. К.: Слов'янський дім, 2006. 76 с.
8. Романко О. П. Поняття конкурентоспроможності регіону та його ознаки. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_15
9. Лагодієнко В. В. Підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності за допомогою впровадження концепції маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2014. № 1(33). С. 237-243.
10. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. Т. 10. Вип. 2. 2018. С. 40-50.
11. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises. *International journal of management*. 2020. 11(6). Pp. 241-251. DOI: <http://org/10.34218/IJM.11.6.2020.023>

References

1. Aleksyeyeva, N. F., & Sakun, L. M. (2012). Regional'ni aspekty stratehiyi rozvytku turystychnoyi industriyi [Regional aspects of the tourism industry development strategy]. In *Ekonomika. Upravlinnya. Innovatsiyi. Seriya: Ekonomichni nauky [Economy. Management. Innovations. Series: Economic Sciences]*: Vol. 2(8). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_3_12 [in Ukrainian].
2. Boruschak, M. (2006). Problemy formuvannya stratehiyi rozvytku turystychnykh rehioniv [Problems of formation of the strategy of development of tourist regions]. Lviv: IRR of the NAS of Ukraine. [in Ukrainian].
3. Herasymenko, V. (2016). Otsinka turystychno-rekreatsiynoho potentsialu rehionu [Estimation of tourist and recreational potential of the region]. Odessa: ONEU. [in Ukrainian].
4. Kyfyak, V. F. (2003). Orhanizatsiya turystychnoyi diyal'nosti v Ukrayini [Organization of tourism activity in Ukraine]. Chernivtsi: Books XXI. [in Ukrainian].
5. Lyubitseva, O. O. (2002). Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kyiv: Alterpres. [in Ukrainian].
6. Malska, M. P., Khudo, V. V., & Tsybukh, V. I. (2004). *Osnovy turystychnoho biznesu [Fundamentals of Tourism Business]*: Manual. Kyiv: Center for Educational Literature. [in Ukrainian].
7. Sokol, T. H. (2006). *Osnovy turyzmoznavstva [Fundamentals of Tourism Studies]*: Manual. Kyiv: Slavic House. [in Ukrainian].
8. Romanko, O. P. (2019). Ponyattya konkurentospromozhnosti rehionu ta yoho oznaky [The concept of competitiveness of the region and its features]. *Efektynna ekonomika – An efficient economy*, 3. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_15 [in Ukrainian].
9. Lahodiyenko, V. V. (2014). Pidvyshchennya efektyvnosti zdiysnennya zovnishnoekonomichnoyi diyal'nosti za dopomohoyu vprovadzheniya kontseptsiyi marketynhu. [Improving the efficiency of foreign economic activity through the introduction of the concept of marketing]. *Biznes-navihator –Business-navigator*, 1 (33), 237-243. [in Ukrainian].
10. Lahodiyenko, V. V., Holodonyuk, O. M., & Milcheva, V. V. (2018). Marketynhova stratehiya vyvedennya na rynek innovatsiynoho produktu [Marketing strategy for bringing an innovative product to market]. *Ekonomika kharchovoyi promyslovosti – Economics of the food industry*, 10(2), 40-50. [in Ukrainian].

11. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykoval I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. (2020). Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises. *International journal of management*, 11 (6), 241-251. DOI: <http://org/10.34218/IJM.11.6.2020.023>

Zavorodniy A. V., Krupitsa I. V., Pavlyuk S. I., Lahodiienko V. V. Marketing as a tool to manage innovative development of the regional tourist sphere.

The clear outline of the economic policy motives in the tourism industry of Ukraine, the specification of the purpose of entering the domestic market of tourist services, the formation of the optimal strategic model based on adequate marketing measures, and the opportunity to optimize the process of managing the marketing activities of domestic tourism businesses are the prerequisites for the intensification of marketing activities in tourism. The purpose of this article is to define the role of marketing as a tool in managing the innovative development of the tourism sector of the region. The article proposes a method of a step-by-step study of the marketing environment for domestic touristic entities. The essence of this method is to determine the sequence of research of the target domestic market by business entities based on the analysis of several important factors of the marketing environment. The paper proves that determining the model of the presence of domestic businesses in the market is an important tool for efficient marketing. Marketing analysis has shown that the state tourism policy is the determining factor in the market of tourist services in Ukraine. The directions of activity of the regional marketing stimulation authority are determined. Most legal regulations governing tourism are not properly enforced, which hampers the solution of many pressing problems in the tourism industry. Measures to improve the regulatory framework should be aimed at creating favorable conditions for the development of domestic tourism business and real economic mechanisms to stimulate the development of the tourism industry. Today, the domestic tourist market, including the market of industrial tourism services, faces the task of integration into the European tourism space. At the same time, in order to achieve the possible benefits of integrating cooperation, Ukraine's tourism policy should be aimed at meeting the requirements of the Member States of the European Community and providing the necessary radical changes at all levels of management of the industrial tourism market.

Keywords: tourism, tourist branch, recreation, market of tourist services, innovations of tourism, infrastructure, tourist flows, strategy.

Zavorodniy Andriy Volodymyrovich – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки та інформаційних технологій Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (e-mail: ndrew-mdu@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2598-2106>).

Zavorodniy Andriy Volodymyrovych – Dr.Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Head of the Department of economics and information technologies of the Mykolayiv Interregional Institute of Human Development of the Open International University of Human Development “Ukraine”.

Krupitsa Iryna Viktorivna – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеської національної академії харчових технологій (e-mail: krupichka@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1438-5039>).

Krupitsa Iryna Viktorivna – Ph.D. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of tourism business and recreation of the Odessa National Academy of Food Technologies.

Pavlyuk Svitlana Ivanivna – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу Миколаївського національного аграрного університету (e-mail: svetlanapavliuk@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9093-5237>).

Pavlyuk Svitlana Ivanivna – Ph.D. (Econ.), Senior Lecturer of the Department of hotel and restaurant business and business organization of the Mykolayiv National Agrarian University.

Lahodiienko Vladyslav Volodymyrovich – здобувач вищої освіти першого рівня Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (e-mail: vladislav.lagoienko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9290-2380>).

Lahodiienko Vladyslav Volodymyrovych – Ph.D. (Econ.), Applicant for higher education of the first level of the National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”.

Надійшло 27.11.2020 р.