

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-39>

УДК 338.48.339.1

ПОПАДИНЕЦЬ Назарій

Національний університет «Львівська політехніка»,
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України»

<https://orcid.org/0000-0002-7556-6135>
popadynets.n@gmail.com

НЕЗВЕЩУК-КОГУТ Тетяна

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

<https://orcid.org/0000-0002-0006-1909>
t.semenivna@gmail.com

ДАНИЛО Ярослав

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

<https://orcid.org/0000-0002-7439-9136>
danyloyaroslav98@gmail.com

БІЛЕЦЬКА Наталія

ПВНЗ «Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва»

<https://orcid.org/0000-0001-6922-3614>

РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ: СТРАТЕГІЧНІ ІНІЦІАТИВИ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

У статті акцентовано увагу на необхідності збалансованого розвитку туризму через маркетингове забезпечення, що включає широкий спектр компонентів, від нормативно-правових до інформаційних ресурсів. Проаналізовано ключову роль інформаційного блоку у покращенні маркетингової ефективності. Встановлено, що порівняно з міжнародною практикою, особливо країнами Європейського Союзу, де маркетингові стратегії впроваджуються з метою підтримки та розвитку туризму, Україна має відчутну відсутність досвіду у формуванні національних маркетингових стратегій. Рекомендовано розробка та інтеграція пілотних маркетингових стратегій на регіональному рівні. Висвітлено важливість формування кластерних ініціатив та чітке визначення функцій туристичного кластера як ключових напрямків для стимулювання розвитку регіонального туризму. Розглянуто стратегічні ініціативи розвитку транскордонних туристичних кластерів, які включають комплекс заходів, спрямованих на популяризацію та оптимізацію функціонування кластерів. Основні заходи охоплюють проведення тренінгів, участь у туристичних виставках, розробку веб-сайтів, а також організацію тематичних турів і культурних заходів. Окреслено важливість розробки ефективної маркетингової стратегії на основі детального прогнозування розвитку туристичної сфери, яка повинна включати аналіз поточних тенденцій та впливу зовнішніх факторів. Визначено, що успішність маркетингової стратегії залежатиме від заходів, які допоможуть нейтралізувати негативні тенденції в галузі та сприятимуть залученню туристів. Підкреслено необхідність моніторингу для виявлення ефективності стратегічних ініціатив та коригування дій у майбутньому. Наголошено на потребі створення системи показників для оцінки діяльності туристичної сфери регіону, що дозволить забезпечити довгостроковий розвиток туризму через цілеспрямоване впровадження маркетингових стратегій.

Ключові слова: кластер, маркетинг, ефективність, стратегія, туризм, туристичний потенціал, транскордонні регіони, регіон, пандемія, сталий розвиток, міжнародне співробітництво, іноземні інвестиції, інтернет маркетинг, глобалізація.

POPADYNETS Nazariy

Lviv Polytechnic National University,
Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine

NEZVESHCHUK-KOHUT Tetyana

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

DANYLO Yaroslav

Uzhhorod National University

BILETSKA Natalia

PHEE "Vinnytsia institute of designing of clothes and entrepreneurship"

THE DEVELOPMENT OF CROSS-BORDER TOURISM CLUSTERS: STRATEGIC INITIATIVES AND MARKETING SUPPORT

Tourism development in border regions is characterized by a number of features, among which favorable geographic conditions play a significant role, facilitating the attraction of both domestic and foreign tourists. This, in turn, helps to provide employment for the local population, increase revenues to local budgets, and improve the socio-economic indicators of border areas. Effective use of regional marketing tools and the application of marketing research results in the field of tourism services can solve many existing problems in this sector. This article focuses on the necessity for balanced tourism development through comprehensive marketing support, which includes a range of components from regulatory to informational resources. It analyzes the pivotal role of the informational segment in enhancing marketing effectiveness. Compared to international practices, particularly in European Union countries where marketing strategies are implemented to support and develop tourism, Ukraine exhibits a notable lack of experience in formulating national marketing strategies. The development and integration of pilot marketing strategies at the regional level are recommended. The importance of forming cluster initiatives and clearly defining the functions of a tourism cluster as key directions for stimulating regional tourism development is highlighted. This study examines strategic

initiatives for the development of cross-border tourism clusters, which involve a series of actions aimed at promoting and optimizing cluster operations. Key measures include conducting training, participating in tourism fairs, developing websites, as well as organizing themed tours and cultural events. The importance of developing an effective marketing strategy based on detailed forecasting of the tourism sector's development is outlined, which should include an analysis of current trends and the impact of external factors. It is determined that the success of a marketing strategy will depend on measures that help mitigate negative industry trends and enhance tourist attraction. The necessity of monitoring to assess the effectiveness of strategic initiatives and adjust actions in the future is emphasized. The need to create a system of indicators to evaluate the performance of the tourism sector in the region is highlighted, which will ensure the long-term development of tourism through targeted implementation of marketing strategies.

Keywords: cluster, marketing, efficiency, strategy, tourism, tourism potential, cross-border regions, region, pandemic, sustainable development, international cooperation, foreign investments, Internet marketing, globalization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У контексті зміцнення державності України та її інтеграції у міжнародне співтовариство, економічна політика країни щодо розвитку внутрішнього туризму має потенціал ефективно інтегрувати регіональні, національні та міжнародні інтереси. Сучасний етап розвитку туризму в Україні характеризується наявністю значних викликів, але також і відкриває нові можливості та перспективи для цієї сфери. Вплив пандемії, а далі війни помітний у зменшенні кількості платоспроможних туристів та зростанні вартості туристичних та готельних послуг, що спричинило гальмування розвитку тих видів економічної діяльності, які пов'язаних з туризмом, та які понесли значні збитки. Водночас, туризм залишається важливим джерелом бюджетних надходжень, і підтримка його стабільного функціонування у складних посткризових умовах стає пріоритетним завданням як для держави, так і для регіональної влади.

Нестача фінансових, інфраструктурних та кадрових ресурсів у сфері туризму спонукала до пошуку нових методів активації цієї сфери. Одним з найефективніших виявилися кластерні моделі, які дозволяють колективно використовувати наявні туристичні ресурси, зменшуючи трансакційні витрати, сприяючи впровадженню інновацій та реалізації маркетингових заходів для промоції туристичних продуктів на рівні кластера. В теоретичному та практичному аспектах зростає значення розробки та впровадження системи маркетингового забезпечення, спрямованого на розвиток туризму на регіональному рівні. Це важливо для підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів і забезпечення ефективного функціонування регіональної економіки.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження різних аспектів розвитку туризму на національному, регіональному та місцевому рівнях, зокрема інноваційних компонентів у туризмі, зеленого туризму, маркетингу в туризмі, а також методів аналізу впливу зовнішніх чинників на цю сферу в межах регіону чи країни загалом, є предметом наукових праць таких вітчизняних учених, як: І. Ангелко та ін. [1], М. Барни та ін. [2], Г. Васильченко [3], В. Даниленко-Кульчицька [4], Г. Заячківської [5-6], Г. Олексюк та ін. [7-11], А. Мазаракі [12], Д. Мушки та ін. [13-14], Н. Гоблик-Маркович [15], Н. Попадинця та ін. [19], О. Телетова та ін. [17], А. Якимчук та ін. [18], Т. Шелеметьєвої та ін. [19] Ці автори внесли значний вклад у розуміння і поглиблення тематики розвитку туризму, включаючи екологічні аспекти та сучасні тенденції інноваційного розвитку в даній галузі. Однак, важливим елементом дослідження яке мало розкрити є використання маркетингових інструментів у розвитку регіонального туризму.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження стратегічних ініціатив та маркетингового забезпечення для розвитку транскордонних туристичних кластерів задля виявлення ключових напрямки для підвищення ефективності та привабливості туризму в прикордонних регіонах

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розвиток туризму в прикордонних регіонах характеризується рядом особливостей, серед яких важливе місце займають сприятливі географічні умови, які сприяють привабливості як вітчизняних, так і іноземних туристів. Це, в свою чергу, сприяє забезпеченню зайнятості місцевого населення, збільшенню надходжень до місцевих бюджетів та підвищенню соціально-економічних показників прикордонних територій. Ефективне застосування інструментів регіонального маркетингу та використання результатів маркетингових досліджень у сфері туристичних послуг можуть вирішити багато наявних проблем у цій галузі.

Маркетинг у туристичній сфері представляє собою систематичне узгодження послуг, що пропонуються туристичними підприємствами, із реальним попитом на ринку, де кожна пропонувана послуга має бути рентабельною для підприємства та конкурентоспроможнішою порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів [11].

Основна суть маркетингу в туризмі полягає в орієнтації на споживача і постійному пристосуванні послуг підприємства до вимог ринку. Маркетингова діяльність у туризмі включає комплекс заходів,

спрямованих на оптимальне задоволення потреб споживачів через розробку, рекламування і доставку туристичного продукту до кінцевого користувача. Ці заходи дозволяють аналізувати попит та пропозиції на ринку, прогнозувати тенденції його розвитку, ефективніше організувати комерційну діяльність та розробляти стратегії розвитку територіальної структури туристичної галузі.

Додатково економічні заходи мають на меті стимулювати розвиток туризму в регіоні, підвищити конкурентоспроможність як окремих туристичних продуктів, так і регіону в цілому, розвивати нові види туристичних продуктів та збільшити інвестиційну привабливість регіонального туризму, а також формувати нові територіальні форми інтеграції у вигляді туристичних кластерів [13]. Серед соціальних заходів основним є створення туристичних та рекреаційних послуг, які відповідають запитам місцевого населення, стимулювання розвитку депресивних районів через нові робочі місця в туризмі, покращення кваліфікаційного рівня населення, підвищення туристичного іміджу регіону та налагодження міжнародної співпраці для сприяння розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Досліджуючи економічний розвиток туризму прикордонного регіону варто зазначити, що тривалий процес створення маркетингового забезпечення для розвитку туризму зумовлений трансформаційними змінами, кількісно-якісним ростом та поліпшенням у межах адміністративно визначеної території. Прикордонний регіон характеризується низьким рівнем економічного розвитку порівняно з центральними областями, зниженням обсягів промислового виробництва, обмеженим інноваційним потенціалом та слабкорозвиненою інфраструктурою, що веде до скорочення робочих місць та збільшення соціальної напруженості [16]. У зв'язку з цим, розвиток туризму в прикордонному регіоні, який має значний туристичний потенціал, може вирішити численні соціально-економічні проблеми цих територій. Тісна співпраця з сусідніми країнами, з якими регіон має спільну історію, ментальність, населення та родинні зв'язки, може сприяти цьому процесу.

На сьогодні економічна ситуація є нестабільною і тому економіка прикордонного регіону стикається з дисбалансом між внутрішньорегіональним та зовнішнім фокусом на ринках туризму. Система маркетингових заходів, орієнтованих на ідентифікацію та задоволення потреб споживачів туристичних послуг, має за мету синхронізувати внутрішні та міжнародні аспекти економічної діяльності у сфері туризму.

Таким чином, маркетингове забезпечення розвитку туризму в прикордонному регіоні визначається як комплекс маркетингових заходів, які є необхідними для популяризації регіону як туристичної дестинації. Це забезпечення базується на синергії маркетингових інструментів і стратегій, спрямованих на розвиток туристичної діяльності на даній території. Особливість такого підходу полягає у створенні умов для трансформації туристичного розвитку регіону, перетворенні кордону на каталізатор регіонального розвитку, а також у формуванні основ для транскордонної співпраці [17].

Маркетингове забезпечення розвитку туризму в конкретному регіоні розглядається як інтегрований комплекс заходів, спрямованих на підвищення привабливості туристичного регіону та ефективність маркетингу туристичної діяльності на його території. Цей процес базується на використанні синергії між різними маркетинговими інструментами та підходами.

Туристичний маркетинг включає в себе декілька ключових особливостей, зумовлених характеристиками туристичних послуг:

- Невідчутність – туристичні послуги не мають фізичного виразу, що ускладнює оцінку їхньої якості до моменту споживання. Тому однією з основних задач маркетингу є зробити послугу більш відчутною за допомогою візуалізації, підкреслення її вигод і зменшення сприйняття ризику при купівлі.
- Неоднорідність – якість туристичної послуги може змінюватись в залежності від умов та часу надання послуги, а також від кваліфікації персоналу, що робить її контроль більш складним.
- Недовговічність – туристичні послуги не можуть бути збережені для майбутнього продажу або використання, тому маркетинг має стимулювати попит протягом конкретного, часто короткого, періоду.
- Цілісність – туристичний продукт є комплексом різноманітних послуг, де важлива висока якість кожного з компонентів. У сучасному світі спостерігається тенденція до створення змішаних туристичних продуктів, що вимагає інтеграції різних послуг у єдиний пакет.

На сьогодні виникає необхідність збалансованого розвитку туризму як ключової галузі регіональної економіки та суміжних секторів. Такий підхід має на меті підвищення якості життя місцевого населення та забезпечення високої якості туристичних послуг, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичної діяльності і сприятиме соціально-економічному зростанню прикордонних територій.

Адже збалансований розвиток туризму через маркетингове забезпечення здійснюється завдяки взаємодії різних компонентів, що включають нормативно-правову базу, екологічні, кадрові, фінансові, інституційні, інфраструктурні, інноваційні, соціокультурні, політичні, природно-кліматичні, історико-архітектурні та інформаційні ресурси (рис. 1). Особлива увага в дослідженні приділяється інформаційному блоку, який визнано ключовим елементом маркетингового забезпечення. Відтак, для покращення маркетингової ефективності туризму рекомендується удосконалити інформаційний (статистичний) супровід маркетингових дій у туристичній сфері, інтегруючи його з регіональним маркетингом.

Варто зазначити, що у міжнародній практиці, зокрема в країнах-членах Європейського Союзу, у туристичній сфері впровадження маркетингових стратегій сприяло позитивному розвитку цієї сфери. Міжнародний досвід у формуванні та реалізації таких стратегій підкреслює значення активізації маркетингових ініціатив у туризмі, особливо в кризові та посткризові періоди, необхідність диверсифікації туристичних продуктів та розробки нових туристичних напрямків для приваблення туристів та підтримки економіки [5-6].

Проте, в Україні існує відчутна відсутність досвіду у створенні маркетингових стратегій туризму на національному рівні через брак методології та механізмів реалізації. Тому рекомендується спочатку запровадити пілотні стратегії на регіональному рівні. Таку маркетингову стратегію розвитку туризму доцільно інтегрувати у вже існуючу Стратегію розвитку туризму та курортів, яка передбачає створення єдиної маркетингової системи в сфері туризму, включаючи заходи з формування позитивного іміджу країни та її регіонів. Також важливо забезпечити формування системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту на внутрішніх та зовнішніх ринках. На регіональному рівні такі маркетингові стратегії можна розробляти в рамках регіональних стратегій соціально-економічного розвитку або як окремі документи.

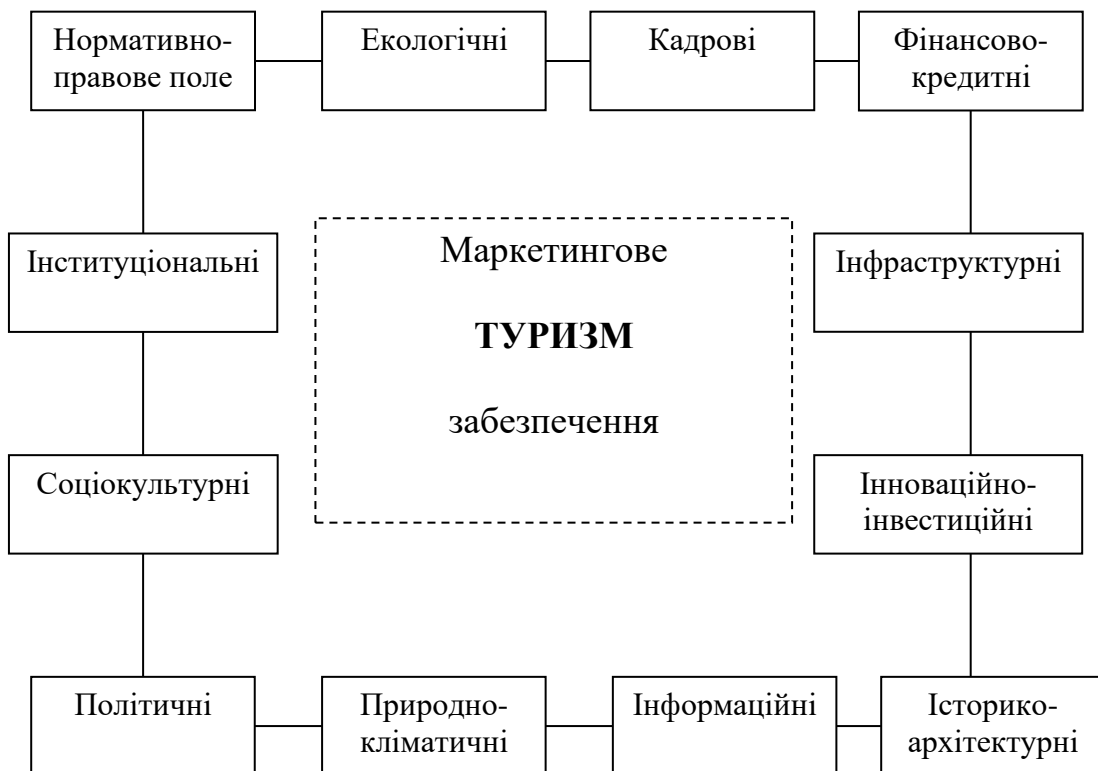


Рис.1. Компоненти системи ресурсного забезпечення для збалансованого розвитку туризму в прикордонному регіоні
Джерело: [15]

Розробка кластерних ініціатив виступає ключовим напрямком для стимулювання розвитку туризму в регіоні та створення сприятливих умов для впровадження маркетингових заходів. Критично важливим є чітке визначення функцій туристичного кластера, що дозволяє оцінювати напрямки його діяльності. Варто визначити перспективи створення на базі туристичного кластера прикордонної території транскордонного туристичного кластера.

Основним інструментом для стимулювання розвитку туризму служить маркетингова стратегія туризму. Таким чином нами запропоновано проект ефективної маркетингової стратегії для прикордонного регіону у якому сформульована основна мета, визначений перелік стратегічних цілей та завдань, а також розроблені конкретні етапи її реалізації (табл. 1).

Стратегічні ініціативи розвитку транскордонних туристичних кластерів включають ряд заходів, таких як популяризація кластерів, оптимізація їх функціонування, організація тренінгів, бізнес-семінарів та брифінгів, участь у туристичних виставках, розробка веб-сайтів кластерів, випуск рекламних матеріалів та прес-релізів, а також проведення регулярних економічних і туристичних форумів [7-9]. Також передбачається організація тематичних турів, таких як еколого-історичні та науково-пізнавальні, розвиток відповідних для регіону видів туризму, організація культурних заходів в межах кластерів, наприклад, музичних фестивалів, а також налагодження співпраці між посередницькими організаціями різного профілю.

Таблиця 1

Стратегічні цілі й завдання маркетингової стратегії розвитку туризму в прикордонному регіоні

Цілі стратегії	Завдання стратегії
Розробка унікальної туристичної пропозиції, яка базується на наявному туристичному потенціалі регіону.	Вдосконалення наявних туристичних продуктів. Створення та запуск нових туристичних продуктів.
Надання туристичній галузі висококваліфікованих фахівців для обслуговування відвідувачів та ефективного управління туристичними послугами.	Здійснення аналітичних досліджень для визначення потреб галузі в кваліфікованих кадрах. Навчання нових спеціалістів для роботи в туристичній сфері. Підвищення кваліфікації працівників основних та супутніх галузей, розвиток освітніх програм серед місцевого населення.
Реалізація збалансованого розвитку туризму в регіоні, що включає заходи зі збереження природного довкілля.	Поліпшення комунікаційної доступності регіону, його атракцій та туристичних продуктів. Розширення туристичної інфраструктури, засноване на принципах збалансованого розвитку території. Захист навколишнього середовища та збереження історико-культурної спадщини.
Організація ефективної діяльності туристичного комплексу з метою подальшого створення трансграничного туристичного кластеру.	Зміцнення ролі державних органів влади, бізнесу та громадських інституцій. Розвиток міжсекторного партнерства. Стимулювання трансграничної співпраці.
Розробка та імплементація інтегрованої системи маркетингу та просування регіону на національних та міжнародних туристичних ринках.	Розробка та впровадження стратегій для формування туристичного іміджу та бренду області. Розробка туристичного продукту Закарпатської області, орієнтованого на потреби туристів. Збір та аналіз статистики, діагностика туристичних потоків. Розвиток ринку туристичних послуг. Аналіз конкуренції на туристичних ринках. Організація промоційних та рекламних кампаній. Впровадження нових маркетингових технологій у туристичну діяльність.

Джерело: побудовано за даними [15]

У ході дослідження було виявлено, що розробка ефективної маркетингової стратегії повинна базуватися на комплексному прогнозуванні розвитку туристичної галузі регіону, застосовуючи методики такі як експоненційне згладжування Брауна. Враховуючи вплив пандемії, а тепер війни на функціонування туристичних організацій, варто глибше аналізувати трансформаційні зміни у галузі для виявлення трендів та напрямків розвитку туризму в майбутньому.

Успіх маркетингової стратегії розвитку туристичного продукту залежатиме від заходів, спрямованих на нейтралізацію негативних тенденцій у функціонуванні туристичної галузі області, зокрема через інтенсифікацію залучення туристів до регіону. На сьогодні виникає ще і необхідність у моніторингу досягнення або недосягнення стратегічних цілей і можливість коригування маркетингових заходів. Потрібно розробити систему показників для систематичного моніторингу діяльності суб'єктів туристичної сфери в регіоні, що дозволить надати рекомендації щодо його проведення.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, нами визначено, що для забезпечення довгострокового розвитку туризму в регіоні необхідно створити ефективно функціонуючу маркетингову систему. Основні задачі цієї системи мають включати дослідження ринку туристичних послуг, аналіз активності та пропозицій вітчизняних та міжнародних партнерів, прогнозування попиту на туристичні послуги, а також вивчення структури та напрямків туристичних потоків. Крім того, слід зосередитися на формуванні позитивного іміджу туристичних ресурсів регіону та активному брендингу території через засоби масової інформації.

Література

- Anhelko I.V., Oryshchyn I.S., Popadynets N.M., Zhuravel Yu. V., Nezveshchuk-Kohut T.S. Theoretical and methodological principles of tourist attractiveness of territories. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2020. №3(143). С. 43-47.
- Барна М.Ю., Білецька І.М., Попадинець Н.М. Розвиток туристичного сектора в умовах глобалізації та цифровізації економіки України. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. №1(83). С. 93-97.
- Васильченко Г., Парасюк І., Єременко Н. Планування розвитку територіальних громад. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. Асоціація міст України. К.: ТОВ «Підприємство ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 256 с.
- Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив пандемії КОВІД-19 на туристичний ринок світу і України. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2020. Випуск № 58. С. 120–124. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.58-20>

5. Заячківська Г. А. Семак Б. Б. Розробка стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму в Україні. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2. С. 28-33.
6. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародного туризму: міжкультурний вимір. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія : Економічні науки. 2011. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_13
7. Олексюк Г. В., Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. №3 (105) 2022. С-95-105.
8. Олексюк Г. В., Сліпецький М. І. Особливості управління туристичною сферою на основі PESTLE-аналізу. *Регіональна економіка*. 2023. № 2 (108) С. 125-137
9. Олексюк Г.В., Попадинець Н.М. Особливості територіального маркетингу в Україні. С. 8-10. *Information and Innovation Technologies in the XXI Century: 4. International Scientific Conference (23-24 September 2021)*. University of Technology, Katowice, 2021. 56 p.
10. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. №3(101). С. 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>.
11. Олексюк Г.В., Хром'як Й.Я., Попадинець Н. М. Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад. *Економіка України*. 2022. № 7. С. 67-88.
12. Мазаракі А. А. Інновінг в туризмі: монографія ; за заг. Ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
13. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>
14. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М., Коваль О. Д. Методологія оцінки впливу діджитал-маркетингу на ефективність бізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 1. С. 174 – 180.
15. Гоблик-Маркович Н. М. Маркетингове забезпечення розвитку туризму в прикордонному регіоні. Автор. к.е.н., ДНВЗ “Ужгородський національний університет”. Ужгород. 23 с.
16. Попадинець Н. М., Пастернак О.І. Особливості сучасного маркетингу транскордонних регіонів. Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 квітня 2018 року / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка. Ужгород: Видавництво УЖНУ «Говерла», 2018. С. 35-38.
17. Телетов О. С., Хижняк М. О. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 200-212.
18. Якимчук А., Попадинець Н., Валюх А., Скрипко Т., Левков К. Сільський «зелений» туризм як каталізатор розвитку місцевої економіки в процесі децентралізації влади. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. No. 1. Pp.232–259. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.01.12>
19. Шелеметьєва Т. В., Гресь-Євреїнова С. В., Момотенко Д. Ю. Аналітичний інструмент стратегічного менеджменту: використання PEST- аналізу в туризмі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 53. С. 38-46.

References

1. Anhelko I.V., Oryshchyn I.S., Popadynets N.M. Zhuravel Yu. V., Nezveshchuk-Kohut T.S. Theoretical and methodological principles of tourist attractiveness of territories. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*. 2020. №3(143). S. 43-47.
2. Barna M.Iu., Biletska I.M., Popadynets N.M. Rozvytok turystychnoho sektora v umovakh hlobalizatsii ta tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy. *Visnyk Sums'koho natsionalnoho ahranoho universytetu*. 2020. №1(83). S. 93-97.
3. Vasylychenko H., Parasiuk I., Yeremenko N. Planuvannya rozvytku terytorialnykh hromad. *Navchalnyi posibnyk dlia posadovykh osib mistsevoho samovriaduvannya. Asotsiatsiia mist Ukrainy. K.: TOV «Pidpriemstvo VI EN EL»*, 2015. 256 s.
4. Danylenko-Kulchytska V. A. Vplyv pandemii KOVID-19 na turystychnyi rynek svitu i Ukrainy. *Naukovyi zhurnal «Prychornomorski ekonomichni studii»*. 2020. Vypusk № 58. S. 120–124. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.58-20>
5. Zaiachkovska H. A. Semak B. B. Rozrobka stratehichnoi marketynhovoї prohramy rozvytku viznoho turyzmu v Ukraini. *Transformatsiina ekonomika*. 2023. № 2. S. 28-33.
6. Zaiachkovska H. A. Marketynh mizhnarodnoho turyzmu: mizhkulturnyi vymir. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriiia : Ekonomichni nauky*. 2011. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_13
7. Oleksiuk H. V., Podolskyi O. S. Problemy ta perspektyvy turystychnoi indusrii Ukrainy v umovakh suchasnykh vyklykiv. *Rehionalna ekonomika*. №3 (105) 2022. S-95-105.
8. Oleksiuk H. V., Slipetskyi M. I. Osoblyvosti upravlinnia turystychnoiu sferoiu na osnovi PESTLE-analizu. *Rehionalna ekonomika*. 2023. № 2 (108) S. 125-137
9. Oleksiuk H.V., Popadynets N.M. Osoblyvosti terytorialnoho marketynhu v Ukraini. S. 8-10. *Information and Innovation Technologies in the XXI Century: 4. International Scientific Conference (23-24 September 2021)*. University of Technology, Katowice, 2021. 56 p.
10. Oleksiuk H. V., Popadynets N. M., Samotii N. S. Upravlinnia terytorialnymy hromadamy na zasadakh terytorialnoho marketynhu: teoretyko-metodolohichni aspekty. *Rehionalna ekonomika*. 2021. №3(101). S. 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>.
11. Oleksiuk H.V., Khromiak Y.Ia., Popadynets N. M. Marketynhova stratehiia yak instrument realizatsii stratehichnoho planu rozvytku terytorialnykh hromad. *Ekonomika Ukrainy*. 2022. № 7. S. 67-88.
12. Mazaraki A. A. Innovinh v turyzmi: monohrafiia ; za zah. Red. A.A. Mazaraki. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2016. 532 s.

13. Mushka D. V., Bondarenko V. M., Popadynets N. M. Sutnist ta evoliutsiia digital-marketynhu. Rehionalna ekonomika. 2021. №2(100). S. 200-204. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>
14. Mushka D. V., Bondarenko V. M., Popadynets N. M., Koval O. D. Metodolohiia otsinky vplyvu didzhytal-marketynhu na efektyvnist biznesu. Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky. 2022. Tom 7. № 1. S. 174 – 180.
15. Hoblyk-Markovych N. M. Marketynhove zabezpechennia rozvytku turyzmu v prykordonnomu rehioni. Avtor. k.e.n., DNVZ “Uzhhorodskyi natsionalnyi universytet”. Uzhhorod. 23 s.
16. Popadynets N. M., Pasternak O.I. Osoblyvosti suchasnoho marketynhu transkordonnykh rehioniv. Marketynh ta menedzhment u fokusi vyklykiv novoi ekonomiky: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 26-28 kvitnia 2018 roku / za zah. red. prof. I.I. Cherleniaka. Uzhhorod: Vydavnytstvo UzhNU «Hoverla», 2018. S. 35-38.
17. Tielietov O. S., Khyzhniak M. O. Marketynhovi pidkhody do nadannia turystychnykh posluh v umovakh Ukrainy. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2013. № 3. S. 200-212.
18. Iakymchuk A., Popadynets N., Valiukh A., Skrypko T., Levkov K. Silskyi «zelenyi» turizm yak katalizator rozvytku mistsevoi ekonomiky v protsesi detsentralizatsii vlady. Agricultural and Resource Economics. 2021. Vol. 7. No. 1. Pp.232–259. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.01.12>
19. Shelemetieva T. V., Hres-Yevreinova S. V., Momotenko D. Yu. Analytychnyi instrument stratehichnoho menedzhmentu: vykorystannia PEST- analizu v turyzmi. Prychornomorski ekonomichni studii. 2020. Vypusk 53. C. 38-46.