DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-4-92-68>

УДК 379.851

Сирота М.Є., Дронова Т.С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП «КАЙФ»

Анотація. У статті висвітлено особливості теоретичних та практичних засад формування і реалізації ефективної маркетингової стратегії підприємства з метою удосконалення товарної політики в умовах кризи. Проаналізовано діяльність підприємства на основі SNW-аналізу, що показав сильні сторони, які має ПП «Кайф» для розвитку, та слабкі, за якими потрібно пильно слідкувати. Було здійснено аналіз мікросередовища туристичного підприємства, визначено оцінку конкурентоспроможності туристичних послуг підприємства. Також було визначено оцінку позицій туристичного підприємства ПП «КАЙФ» серед головних конкурентів та зроблено аналіз зовнішнього середовища підприємства за допомогою PEST-аналізу. На основі цього запропоновано низку заходів, які потрібно втілити для розвитку ПП «Кайф» та підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринок туристичних послуг, конкурентні переваги, туристичні послуги, турагенти, товарна стратегія.

Syrota Marharyta, Dronova Tatiana

Oles' Honchar Dnipro National University

ACTIVITY OF A TOURISM ENTERPRISE PE «KAIF»

Summary. The article highlights the peculiarities of theoretical and practical principles of formation and implementation of an effective marketing strategy of the enterprise in order to improve product policy in a crisis. The activity of the enterprise is analysed on the basis of SNW-analysis, which showed the strengths that PE "Kaif" has for development, and weaknesses that need to be closely monitored. The analysis of the microenvironment of the tourist enterprise was carried out, the estimation of competitiveness of tourist services of the enterprise is defined. It was also determined the assessment of the position of the tourist enterprise PE "KAIF" among the main competitors and made an analysis of the external environment of the enterprise using PEST-analysis. Based on this, a number of measures are proposed that need to be implemented for the development of PE "Kaif" and increase competitiveness. According to the World Tourism Organization [4], the number of international tourist trips in the world before the COVID-19 pandemic was 1.5 billion in 2019. The growth rate of this indicator was 4% compared to 2018. This confirms that tourism is a leading and sustainable sector of the economy. The market of tourist services in Ukraine is also developing rapidly, and in the coming years this industry may become an important sector of business. That is why the priority of many tourism entities is to increase market share, which requires in-depth marketing research that will examine the needs and demands of consumers, determine their preferences for the tourism product, communication channels, prices and logistics services. Solving the problems of marketing product policy at any economic level requires a strategic approach, so any decisions in this area should be made not only taking into account current interests, but also with an understanding of how it will affect the ultimate goals of the enterprise. In market conditions, the company is forced to make independent decisions on the choice of strategy and tactics of the product policy. Thus, the company must have available and constantly improve the product strategy, which in turn will lead to a stable range of products, constant sales and stable profits. All this determines the relevance of the chosen topic.

Keywords: competitiveness, market of tourist services, competitive advantages, tourist services, travel agents, product policy.

Постановка проблеми. У ринковій економіці суб'єкти господарювання самостійно обирають методи проведення товарної політики. Вони визначають і виробляють саме ті товари, які потребують користувачі. Пропонують ринку нові та модифіковані товари, різну кількість та види товарів, що представляють собою товарний мікс підприємства.

За таким принципом працює приватне підприємство «Кайф». Воно постійно удосконалює структуру товарного асортименту у відповідності із потребами ринку. Працює над безперервним збутом продукції та стабільністю прибутку.

Аналіз досліджень і публікацій. Важливість проблеми зумовила зацікавленість до її дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених таких, як: Котлер Ф., Ансофф І., Ламбен Ж.-Ж., Ілляшенко С.М., Каїра З.С., Васютинська Ю.О., Багієв Г.Л., Малюк С.О., Могилова А.Ю., Головка А.В., Крикавський Є.В., Дронова Т.С. та низки інших.

Виділення невирішених раніше частин загального питання. З метою формування ефективної товарної політики потребують подальшого вирішення такі питання: організація функціонування в межах існуючої номенклатури товарів, враховуючи їх життєвий цикл, заміщення та елімінація товарів на ринку.

Мета статті. Проаналізувати мікро- та макросередовище підприємства та запропонувати стратегію подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Ефективне функціонування підприємства на ринку забезпечується розробкою та оптимізацією товарної номенклатури й асортименту товару, товарною стратегією.

Науковці не дійшли єдиної згоди щодо визначення типів товарних стратегій. Але в узагальненому вигляді товарні стратегії вони поділяються на: розробку продукту (інноваційна стратегія), стратегія модифікації (диференціація, варіація), стратегія елімінування [1; 2; 6] (рис. 1).

Рис. 1. Товарні стратегії фірми

Джерело: [3, с. 260]

Відсутність товарної стратегії негативно позначається на діяльності підприємства і, як наслідок, з'являється нестійка структура асортименту, втрачаються конкурентні позиції та зменшується прибуток. Тому, з метою оптимізації ходу оновлення товарної лінійки та вчасного реагування підприємства на зміну факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, постає необхідність у вдалому виборі товарної стратегії.

Створення та контроль товарного асортименту відбувається за допомогою набору дій, методів та принципів діяльності підприємства. Ефективне функціонування товарної політики сприяє високій конкурентоздатності товарів, пошуку оптимальних товарних ніш, розробці та впровадженні сервісного обслуговування товару.

Розробка товарної політики відбувається із врахуванням ряду факторів: рівень попиту і потреби споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність товарів-замінників тощо.

В залежності від галузі діяльності, підприємство самостійно обирає альтернативні та ефективні товарні стратегії функціонування. Це забезпечує суб'єкту господарювання стійкість асортиментної структури, безперервний збут продукції та стабільність прибутку. На вибір підприємством товарної стратегії впливають такі фак-

тори: фінансовий стан, галузева приналежність, конкурентні переваги на ринку, імідж тощо.

В сучасних умовах розвитку туристичного ринку спостерігається низка кризових явищ, спричинена зовнішніми та внутрішніми факторами: глобалізація, дезорганізація товарно-грошового обігу, соціальні та політичні чинники, пандемія (із 2020 року). Туристична галузь до 2020 року була однією із найперспективніших, динамічно розвивалась та приносила державі прибуток. З'являлись нові види туризму, галузь переходила на все вищі й вищі етапи розвитку.

Але тенденція наростання кризових явищ торкнулася і України. За даними Державної служби статистики України, кількість суб'єктів туристичної діяльності скоротилася за 2013–2019 рр. на 13,8%, у тому числі туроператорів – на 24,6%, турагентів – на 9,7%. Середньооблікова кількість штатних працівників на туристичних підприємствах знизилася на 8,1% (табл. 1).

Туристична фірма ПП «Кайф» – самостійна юридична особа, що здійснює свою турагентську діяльність на підставі ліцензії. За формою організації діяльності – турагент. За формою власності – приватне підприємство. Головним сегментом споживачів послуг підприємства є молоді та сімейні люди.

Таблиця 1

Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності та штатних працівників в Україні [5]

Рік	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	У тому числі		Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб
		туроператори	турагенти	
2013	2586	831	1685	11198
2014	2198	667	1473	9834
2015	1785	500	1228	8086
2016	1838	552	122	8545
2017	1743	498	1172	8190
2018	1833	529	1243	8934
2019	1867	538	1259	9120

Досліджуване туристичне підприємство ПП «Кайф» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу – в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Також, туристичне підприємство постійно намагається відкривати нові напрямки. Турагент організовує групові та індивідуальні тури, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму.

Основні туристичні напрямки компанії – Туреччина і Єгипет. В різний час тури в ці країни займали від 40 до 80 % загального об'єму перевезень. ПП «Кайф» починає активно розвивати напрямок «працевлаштування за кордоном», також планується розвиток окремої мережі у цьому напрямку.

Для аналізу внутрішнього середовища туристичного підприємства ПП «КАЙФ» проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

- сильна (Strength);
- нейтральна (Neutral);
- слабка (Weakness).

SNW-аналіз туристичного підприємства ПП «КАЙФ» наведено в табл. 2.

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання акти-

ву для нейтралізації і усунення пасиву. З цією метою нами проведено SNW-аналіз туристичного підприємства ПП «КАЙФ» (табл. 2). технології, що використовується. Кожна позиція була оцінена експертами підприємства за 10-ти бальною шкалою.

Отже, провівши SNW-аналіз туристичного підприємства ПП «КАЙФ», можна дійти висновку, що до сильних сторін підприємства відносяться: якість наданих послуг, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Також, було виявлено, що до слабких сторін відносяться: стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірми.

З метою визначення перспектив подальшого розвитку підприємства, проведено аналіз мікросередовища туристичного підприємства ПП «КАЙФ» представлено у табл. 3. Ступінь впливу факторів було оцінено експертами підприємства за 5-ти бальною шкалою.

Проаналізувавши дані, надані у таблиці 3, можна дійти до висновку, що найвпливовішими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень поінформованості покупців про товари (продукти) підприємства, ступінь задоволеності покупців сервісом підприємства, досить висока чутливість покупців до ціни.

Одним із критеріїв оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства ПП «КАЙФ» є конкурентоспроможність наданих

Таблиця 2

SNW-аналіз туристичного підприємства ПП «КАЙФ»

№ з/п	Ключові параметри діяльності туристичної фірми	S	N	W
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			5
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент продукції, що випускається		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таблиця 3

Аналіз мікросередовища туристичного підприємства ПП «КАЙФ»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередник			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пільг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства Посилення тиску з боку посередників	3
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток турфірми	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на туристичному ринку м. Дніпро	4

Джерело: складено автором за даними підприємства

туристичних послуг. Для більш якісного аналізу даний критерій проаналізовано детальніше методом, що базується на теорії ефективної конкуренції. Зміст даного підходу полягає в бальній оцінці можливостей підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності. Всі сформульовані в ході аналізу його можливості, спрямовані на досягнення конкурентних переваг, оцінюються експертами з позиції наявних ресурсів і факторів. Оціночні критерії експерти підприємства визначили за шкалою – “задовільно”, “добре”, “відмінно” (табл. 4).

Аналіз зовнішнього середовища полягає в оцінюванні факторів як непрямого впливу, так і прямого впливу на підприємство, і дає змогу визначити певні можливості і загрози. До зовнішніх факторів, що прямо впливають на діяльність туристичного підприємства ПП «КАЙФ» має сенс віднести:

1. Постачальники. Постачальники є одним з провідних факторів, які мають вплив на діяльність туристичного підприємства. Цінова політика постачальників-туроператорів прямо пропорційно впливає на цінову політику туристичного підприємства ПП «КАЙФ». Оскільки туристичний продукт є основним видом діяльності підприємства, слід приймати даний фактор як один з основних.

2. Інфляційні процеси в країні. Цей фактор має прямий вплив на цінову політику підприємства, оскільки підвищення рівня цін у країні взагалі призводить до підвищення цін на туристичний продукт, який являється основним видом діяльності туристичного підприємства ПП «КАЙФ».

3. Законодавство країни. У даний час, українське законодавство знаходиться на тому етапі розвитку, що підприємства, які займаються туристичною діяльністю вимушені постійно адаптувати свою діяльність згідно до законодавчих актів. Слід зазначити, що законодавство України змінюється доволі часто і залежачи від того чи може підприємство швидко адаптуватися до нових умов праці з залученням мінімальних ресурсів залежить чи має воно у результаті конкурентні переваги на ринку. Саме тому законодавство варто вважати впливовим фактором у діяльності підприємства.

4. Суміжні ринки. Даний фактор має опосередкований вплив на функціонування підприємства на ринку через те, що розвиток суміжних ринків впливає на ринок туристичних послуг, а він, в свою чергу, впливає на розвиток всіх ринків. Розвиток туризму в Україні безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядають як одну з провідних галузей в сфері структурної перебудови економіки.

Для вивчення середовища непрямого впливу туристичного підприємства ПП «КАЙФ» проведено PEST-аналіз. Аббревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі – політика, економіка, соціум (суспільство), технологія.

У табл. 5 представлено PEST-аналіз макросередовища туристичного підприємства ПП «КАЙФ».

Таблиця 4

Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг підприємства ПП «КАЙФ»

Критерії оцінки	Характеристика оціночних критеріїв		
	“задовільно”	“добре”	“відмінно”
1	2	3	4
1. Ціна	Висока ціна	Середня ціна на ринку	Створення оптимального рівня цін з відповідними послугами для споживачів з різним рівнем доходу (гнучкі ціни), враховуючи циклічність розвитку економіки
2. Якість	Відповідає вимогам трьох-, чотирьох-зіркових готелів, будинків відпочинку та курортів	Відповідає вимогам трьох-, чотирьох-, п'яти-зіркових готелів, будинків відпочинку та курортів	Відповідає вимогам трьох-, чотирьох-, п'ятизіркових готелів, будинків відпочинку та курортів
3. Асортимент	Вузько-профільні послуги	Деякі відомі місця відпочинку в Україні та світі	Усі можливі місця відпочинку в Україні та світі
4. Характер відпочинку	Туристично-масовий (екскурсійні тури, тури вихідного дня), лікувально-оздоровчий	Туристично-масовий (екскурсійні тури, тури вихідного дня, святкові тури, шопінг, дитячий відпочинок, гірськолижні тури, відпочинок на морі), лікувально-оздоровчий, культурно-просвітній	Дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-просвітній, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо; – Екскурсійні тури, спа-тури, шопінг, екстрім-тури, тури вихідного дня, святкові тури, гірськолижні тури, відпочинок на морі, круїзи та ін.
5. Тривалість відпочинку	Сезонний характер	Цілий рік, із заздалегідь визначеними термінами	Цілий рік (в будь-яке місце в будь-який час, тривалість споживач обирає сам)
6. Харчування	Трьохразове	Чотирьохразове	Повне, цілодобове, високої якості (екологічно чисте), на вибір клієнта
7. Комплексність послуг	Розміщення, харчування, екскурсійна програма	Проїзд, трансфер, розміщення, харчування, екскурсійна програма	Проїзд, трансфер, розміщення, харчування, страхування, врахування пропозицій клієнта, екскурсійна програма, оформлення виїзних документів

Джерело: складено автором за даними підприємства

За результатами аналізу, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами макросередовища є візові режими між країнами, зменшення купівельної спроможності, підвищення цін на транспортні послуги та відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання.

Для з'ясування конкурентного статусу туристичного підприємства ПП «КАЙФ» потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території (табл. 6).

Як можна бачити із проведеного дослідження, найбільш конкурентні позиції має туристичне підприємство «ТУ» та «TezTour».

Отже, можна зробити висновок, що головними заходами сприяючими розвитку діяльності туристичного підприємства ПП «КАЙФ» в умовах конкуренції можна вважати: покращення іміджу за рахунок поліпшення якості туристичного продукту (послуг) та додаткових носіїв реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за допомогою введення системи стимулювання власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за допомогою пошуку нових партнерів і початок використання

технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за допомогою встановлення знижок.

Висновки і пропозиції. У даний час конкуренція на ринку туристичних послуг постійно зростає та загострюється і саме через це туристичне підприємство ПП «КАЙФ» має реалізувати безперервний моніторинг місця на ринку, визначати та аналізувати свої переваги та слабкі сторони, намагатися своєчасно (а саме швидше за конкурентів) пристосовуватись до змін ринкових ситуацій, що вимагає розробки об'єктивної оцінки його конкурентних позицій. Задля того, щоб займати стійкі лідируючі позиції, підприємству необхідно мати конкурентні переваги.

У поточній ситуації туристичному підприємству ПП «КАЙФ» має сенс дотримуватися наступної конкурентної стратегії: використовувати на максимум свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

Одними з основних конкурентних заходів при даній стратегії можуть бути:

– постійно поновлювати свій персонал висококваліфікованими працівниками, задля того, щоб відбувалося стимулювання розвитку підприємства ПП «Кайф», адже нові працівники мають «свіжі» ідеї та міркування щодо поточної ситуації;

Таблиця 5

PEST-аналіз туристичного підприємства ПП «КАЙФ»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
Політичні і правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності	4	2. Візові режими між країнами	4
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	3. Неефективна практика виконання існуючого законодавства	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Істотне уповільнення темпів інфляції	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Недосконалість оподаткування	3
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність населення	2
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	4. Високий рівень смертності	2
Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристських послуг та рівнем витрат	3

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таблиця 6

Бальна оцінка позицій туристичного підприємства ПП «КАЙФ» серед головних конкурентів

Показники	ПП «Кайф»	«TezTour»	«TUI»
Місце розташування	10	8	7
Популярність серед населення	8	9	9
Рівень професіоналізму персоналу	6	7	8
Якість основних послуг	6	8	9
Асортимент додаткових послуг	5	6	8
Якість рекламних засобів	7	9	9
Цінова політика	8	7	6
Середній бал	7,14	7,71	8

Джерело: складено автором за даними підприємства

– слідкувати за появою сучасних інформаційних технологій та впроваджувати їх, а також впроваджувати інтернет-технології, що дасть змогу покращити організацію маркетингу на підприємстві. Використовуючи рекламу в інтернеті підприємство стане відомішою і більша кількість споживачів будуть поінформовані про підприємство та його;

– слід надати посередникам вигідні для фірми форми оплати та умови отримання послуг. Все це дасть змогу розробити більш ефективну

стратегію розвитку підприємства, а саме товарну (продуктову) стратегію;

– високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності туристичної фірми, призводить до збільшення обсягів реалізації послуг;

– покращення діяльності фірми та її позицій на туристичному ринку послуг регіону, стимулювати-ме стабільність у кадровій політиці підприємства.

Список літератури:

1. Ансофф І. Стратегічне управління. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4155>
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. URL: <https://altairbook.com/books/982833862-osnovy-marketinga-professionalnoe-izdanie.html>
3. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЗАО «Изд-во “Экономика”», 2001. 718 с.
4. Офіційний веб-сайт Tohology tourism and hospitality. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/>
5. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. URL: <https://www.livelib.ru/book/1005526144-konkurentnaya-strategiya-metodika-analiza-otraslej-konkurentov-majkl-porter>

References:

1. Ansoff I. Strategic management. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4155>
2. Kotler F., Armstrong G. Fundamentals of Marketing. Professional edition. URL: <https://altairbook.com/books/982833862-osnovy-marketinga-professionalnoe-izdanie.html>
3. Marketing: a textbook for universities (2001) / G.L. Bagyev, V.M. Tarasevich, H. Ann; under common ed. G.L. Bagyeva. 2nd ed., reworked. and ext. Moscow: CJSC «Publishing House “Economy”», 718 p.
4. Official website Tohology tourism and hospitality. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/>
5. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Porter M. Competitive strategy: Methods of analysis of competitors' industries. URL: <https://www.livelib.ru/book/1005526144-konkurentnaya-strategiya-metodika-analiza-otraslej-konkurentov-majkl-porter>