

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-27](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-27)

УДК 338.146.56.4

Вікторія БІЛИК

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

<https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>

e-mail: [bilyk\\_v@ukr.net](mailto:bilyk_v@ukr.net)

Ольга ЧЕРНЯВСЬКА

Олександрійський фаховий коледж культури і мистецтв

[Olga.4ernavska@gmail.com](mailto:Olga.4ernavska@gmail.com)

Анна ВОЙНИКОВА

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

<https://orcid.org/0000-0002-1331-9403>

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Сучасні умови господарювання вимагають від ринкових суб'єктів, які функціонують в туристичній галузі, постійного моніторингу зовнішніх та внутрішніх чинників, що здійснюють безпосередній вплив на їх діяльність. Автори статті стверджують, що розвиток ринку, а разом із тим розвиток споживачів, шляхом підвищення їх вимог до туристичного продукту вимагає від підприємств підвищення ефективності їх діяльності шляхом застосування інноваційних, комплексних підходів до управління процесом формування туристичного продукту.*

*Здійснений авторами статті аналіз сучасних літературних джерел показав недостатність обґрунтованих методичних інструментів до комплексного впровадження елементів маркетингу при управлінні процесом формування туристичного продукту маркетингового підходу. Таким чином, основне завдання дослідження полягає в тому, щоб надати суб'єктам господарювання, які здійснюють управління процесом формування туристичного продукту в умовах невизначеності, науково обґрунтований, удосконалений аналітичний і комплексний інструмент для протистояння сучасним соціально-політичним та економічним викликам. В межах дослідження, авторами уточнено визначення управління процесом формування туристичного продукту при маркетинговому підході і пропонується його розуміти як планування комплексного обслуговування споживачів, організацію його просування на ринку туристичних продуктів за визначеною ціною, через оптимальні канали збуту та побудови ефективної комунікації із цільовими сегментами ринку.*

*В статті встановлено послідовність процесу формування туристичного продукту, що, за думкою авторів, охоплює визначення попиту та пропозиції на туристичному ринку; визначення функціональних особливостей продукту; генерація та відбір ідей; формування стратегії і тактики вироблення туристичного продукту; розроблення маркетингової стратегії реалізації продукту на туристичному ринку; ринкове тестування; оцінювання економічної і соціальної ефективності; корегувальні дії, модифікація продукту; впровадження продукту на туристичний ринок. Авторами виявлено основні чинники, що формують цінність для споживачів туристичного продукту, а також наведено порівняльну характеристику ключових ролей менеджменту та маркетингу в процесі формування туристичного продукту. Особливу увагу авторами зосереджено на розробці комплексу маркетингу в сфері туризму, який відрізняється від існуючих підходів тим, що охоплює як внутрішні елементи, так і зовнішні.*

*Ключові слова.* туристичний продукт, формування туристичного продукту, управління, маркетинговий підхід, комплекс маркетингу.

Victoria BILYK

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy Cherkasy

Olga CHERNYAVSKA

Alexandria Vocational College of Culture and Arts

Anna VOYNIKOVA

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy Cherkasy

## MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT OF TOURIST PRODUCT FORMATION

*Modern business conditions require market entities operating in the tourism industry to constantly monitor external and internal factors that have a direct impact on their activities. The authors of the article claim that the development of the market, and at the same time, the development of consumers, by increasing their requirements for a tourist product, requires enterprises to improve the efficiency of their activities by applying innovative, complex approaches to managing the process of forming a tourist product.*

*The analysis of modern literary sources carried out by the authors of the article showed the insufficiency of substantiated methodical tools for the comprehensive implementation of marketing elements when managing the process of forming a tourist product of a marketing approach. Thus, the main task of the research is to provide business entities that manage the process of forming a tourist product in conditions of uncertainty with a scientifically based, improved analytical and comprehensive tool for confronting modern socio-political and economic challenges. Within the scope of the study, the authors clarified the definition of managing the process of formation of a tourist product in the marketing approach and it is proposed to understand it as the planning of comprehensive customer service, the organization of its promotion on the market of tourist products at a specified price, through optimal sales channels and the construction of effective communication with target market segments.*

*The article establishes the sequence of the process of forming a tourist product, which, according to the authors, covers the definition of demand and supply in the tourist market; definition of functional features of the product; generation and selection*

*of ideas; formation of a strategy and tactics for the development of a tourist product; development of a marketing strategy for product implementation on the tourist market; market testing; assessment of economic and social efficiency; corrective actions, product modification; introduction of the product to the tourist market. The authors identified the main factors that form the value for consumers of a tourist product, and also provided a comparative description of the key roles of management and marketing in the process of forming a tourist product. The authors focused special attention on the development of a marketing complex in the field of tourism, which differs from existing approaches in that it covers both internal and external elements.*

*Keywords. tourism product, tourism product formation, management, marketing approach, marketing complex.*

### **Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями**

Туристична галузь вважається однією з найбільших галузей світової економіки з точки зору розмірів інвестованого капіталу, а також, надходження в економіку країни іноземної валюти. Це пояснюється великою роллю, яку відіграє туризм у глобальний соціально-економічний розвиток, суспільств, країн. Таким чином, велика кількість країн, особливо, тих, що розвиваються, зосереджуються на туризмі, через його роль у розвитку та підтримці національної економіки. В умовах розвитку інформаційного суспільства, підвищення вимогливості споживачів, зростання конкуренції в галузі, з метою розвитку туристичного сектору, особливу увагу на активізацію маркетингового підходу до національного туризму в цілому, а також, до управління формуванням туристичного продукту окремим суб'єктом ринку, через вивчення елементів маркетингового комплексу туризму, оскільки саме вони утворюють цінність для споживачів, отже, мають велике значення для формування стійких конкурентних переваг в туристичному секторі. Таким чином, впровадження маркетингового підходу до здійснення управління в туристичній сфері, вимагає від ринкових суб'єктів значних, системних зусиль спрямованих на підвищення ефективності діяльності в цьому секторі. Інтуїтивне впровадження елементів маркетингу в процесі управління формуванням туристичних продуктів, пов'язане із високими ризиками, саме тому виникає об'єктивна необхідність наукового обґрунтування методичних підходів до управління процесом формування туристичного продукту на основі маркетингу, що обумовлює актуальність дослідження.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Існує велика кількість наукових робіт, присвячених проблематиці управління в сфері туризму; так, наприклад, праці Абрамова А., Хоменко А. [1], Beech J., Kaiser S. [3], Кляп М., Шандор Ф. [8], Поминчук І., Кирпіченкова О. [9], – присвячено особливостям управління різними типами туристичних продуктів. Особливості управління в туристичній сфері на вітчизняному ринку – Власова Т. [4], Єгорова О., Артеменко Г. [5], Карпенко С. [6], Шидловська О., Іщенко Т. [13]. Окремі аспекти маркетингового підходу до управління процесом формування туристичного продукту висвітлено такими авторами, як Аніпко Н., Смик О. [2], Kotler P., Bowen J. [7], Чорна Н. М., Мартинова Л. [12].

Проведений аналіз сучасної літератури показав, що структурований зміст і характеристика елементів маркетингу при управлінні процесом формування туристичного продукту в сучасних умовах не дістав належного опрацювання та потребує удосконалення.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є розроблення методичних підходів до формування комплексу маркетингу управління процесом формування туристичного продукту.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Теорія туристичного маркетингу, останнім часом, отримала досить потужний розвиток і становить, на думку багатьох дослідників, велику цінність для активізації економіки. Отже, економіка туризму, управління в туристичній сфері постає у фокусі досліджень маркетологів, а управлінці туристичного сектору нарощують зусилля щодо формування та модифікації елементів комплексу туристичного маркетингу, управління яким спрямоване на задоволення споживача.

Проведені дослідження теоретичних та методичних основ маркетингу в туристичній сфері свідчать, що задоволення туриста, або споживача туристичного продукту, є одним із основних із всієї множини цільових показників, що свідчать про успіх і формування конкурентних переваг у туристичному секторі та досягнення стратегічних цілей суб'єктів господарювання, які функціонують в ньому. Цільове досягнення вказаних показників гарантовано призведе до залучення інвестицій та економічного розвитку як регіональної підприємницької діяльності, так і країни в цілому. Процес формування туристичного продукту, в такому випадку, спрямований на планування та організацію маркетингових заходів у туристичних об'єктах і установах з метою досягнення відповідності запитам, потребам і бажанням всіх різноманітних сегментів туризму, що, в свою чергу, вимагає зосередження уваги на удосконаленні управління елементами комплексу туристичного маркетингу.

Під маркетингом туризму ми розуміємо всю маркетингову діяльність виробників туристичного продукту, які будь-яким чином пов'язані з продажем своєї продукції на ринку туризму. Причини

дослідження маркетингового підходу в туризмі відображаються в специфіці туристичного ринку, туристичних продуктів і споживачів визначених продуктів.

Управління процесом створення туристичного продукту на основі маркетингового підходу доцільно розглянути як планування комплексного обслуговування споживачів, організацію його просування на ринку туристичних продуктів за визначеною ціною, через оптимальні канали збуту та побудови ефективної комунікації із цільовими сегментами ринку.

З точки зору маркетингового підходу туристичний продукт може бути визначено як повний досвід споживача даного продукту починаючи з етапу його створення, в процесі його реалізації і до етапу оцінювання задоволення від його використання.

Процес створення туристичного продукту суб'єктом господарювання включає наступні основні види діяльності: визначення попиту та пропозиції на туристичному ринку; визначення функціональних особливостей продукту; генерація та відбір ідей; формування стратегії і тактики вироблення туристичного продукту; розроблення маркетингової стратегії реалізації продукту на туристичному ринку; ринкове тестування; оцінювання економічної і соціальної ефективності; корегувальні дії, модифікація продукту; впровадження продукту на туристичний ринок (рис. 1)



Рис. 1. Процес створення туристичного продукту

Побудовано авторами

Слід зазначити, що маркетингове управління процесом формування туристичного продукту має свою специфіку, що пов'язане із тим, що продукт в туризмі є послугою. За допомогою елементів комплексу маркетингу процес формування туристичного продукту доцільно адаптувати до умов динамічного зовнішнього середовища, таким чином, реалізуючи візію, місію та цінності, встановлені в процесі планування маркетингового управління.

Існує думка, що ключовою конкурентною перевагою туристичного продукту, забезпечує місце розташування, що з маркетингової точки зору є неповною, через відсутність комплексності. З метою підвищення ефективності маркетингового підходу до управління процесом формування туристичного продукту, необхідно виявити ключові чинники, що впливають на задоволеність споживачів на цільових ринках. Це пояснюється тим, що рівень задоволеності туристичним продуктом, впливає на швидкість поширення інформації та, як наслідок, приріст потенційних клієнтів, їх утримання і формування лояльності. У табл. 2 надано перелік основних чинників, що формують цінність для споживачів туристичного продукту.

Таблиця 2

Основні чинники, що формують цінність для споживачів туристичного продукту

Чинник	Характеристика чинника
Привабливість	Природа, культура, історичні артефакти, події
Доступність	Дороги, аеропорти, залізні дороги, порти
Рекреація	Комерційна та підприємницька діяльність, додаткові послуги
Розміщення	Об'єкти розміщення: готелі, хостели, табори
Активності	Атракціони, спортивні активності, водні розваги
Комерційна доступність	Пакети послуг, комплексні пропозиції

Побудовано авторами на основі джерел [3, 5,10]

Специфічні риси туристичного продукту обумовлюють певні особливості щодо управління процесом формування ним. На основі опрацювання наукових досліджень, авторами розроблено порівняльну характеристику ключових ролей менеджменту та маркетингу процесу формування туристичного продукту (табл. 2).

Таблиця 2

**Порівняльна характеристика ключових ролей менеджменту та маркетингу в процесі формування туристичного продукту**

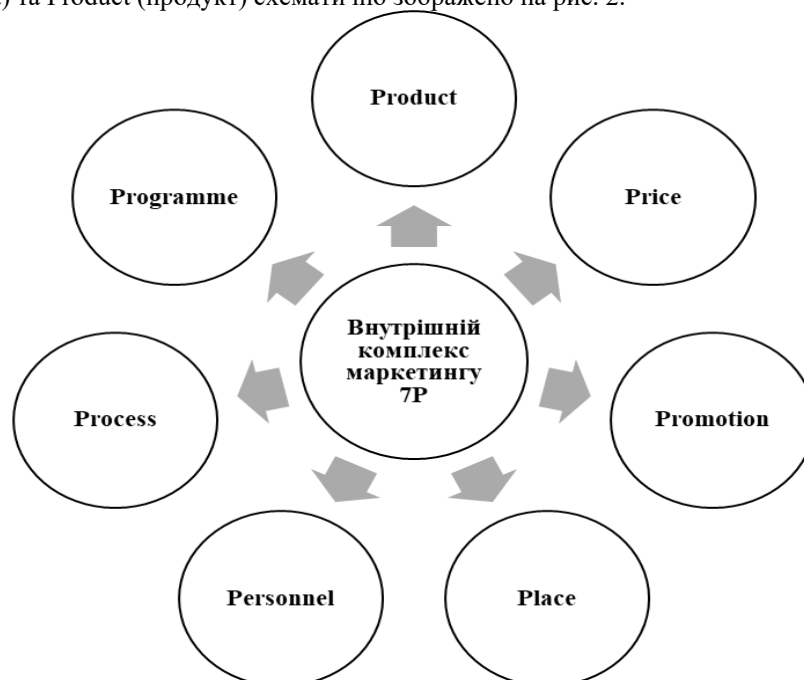
Роль менеджменту в процесі формування туристичного продукту	Роль маркетингу в процесі формування туристичного продукту
Розвиток людського капіталу	Розвиток маркетингових комунікацій
Управління фінансами та бюджетування	Формування позиціонування і брендінг
Антикризові заходи	Оцінювання привабливості та стійкості продукту
Розробка корпоративної політики, стратегічного набору відповідно до неї	Забезпечення якості послуг, управління клієнтським досвідом та взаємовідносинами зі споживачами
Моніторинг стандартів, якості, ключових показників результативності	Розвиток ринку або туристичного продукту

Побудовано авторами на основі джерел [6,7,10]

Маркетинговий підхід до управління передбачає системність і комплексність, а отже, передбачає уточнення маркетинг-міксу стосовно процесу формування туристичного продукту. Численні дослідники рекомендують в процесі управління використовувати моделі комплексу маркетингу для прийняття рішень. Класична модель комплексу маркетингу, відома як 4P, є основою здійснення маркетингової діяльності в будь-якій галузі, але, незважаючи на це, традиційний комплекс маркетингу також критикували за ігнорування впливу зовнішнього середовища на маркетингові рішення. Зовнішні та неконтрольовані фактори макросередовища є дуже важливими чинниками, що впливають на генерування маркетингових стратегій. Крім того, існують певні відмінності між виробництвом і обслуговуванням, що обумовило створення розширеного маркетингового комплексу для всіх послуг, представлених у 7P, тобто оригінальний 4P плюс фізичні докази, люди та процеси, тому маркетинговий комплекс в сфері надання послуг вважається більш релевантним для суб'єктів господарювання, що надають послуги гостинності, туристичних організацій та організацій, пов'язаних з подорожами. Незважаючи на те, що модель 7P отримала загальне визнання в сфері послуг, вона отримала практичне застосування і вважається більш комплексною, більш деталізованою і витонченою.

Із розвитком теорії маркетингового менеджменту кількість елементів маркетинг-мікс було доповнено. На думку авторів, в туристичній галузі, класичний комплекс маркетингу, також, потребує певного модифікування.

Модифікована модель комплексу маркетингу в системі управління процесом формування туристичного продукту має два виміри: внутрішній і зовнішній. Внутрішні елементи комплексу маркетингу складаються з Programme (програми), Process (процеси), Personnel (персонал), Promotion (просування), Place (місце), Price (ціна) та Product (продукт) схематично зображено на рис. 2.



**Рис. 2. Внутрішні елементи комплексу маркетингу 7P**

Побудовано авторами на основі джерел [7, 10]

Тоді як зовнішні елементи охоплюють Purse string (кошти), Partnership (партнерство), Policy (політика), People (люди), Perception (сприйняття), Physical evidence (фізичне оточення) та Public relations (зв'язки із громадськістю) і надані на рис. 3.

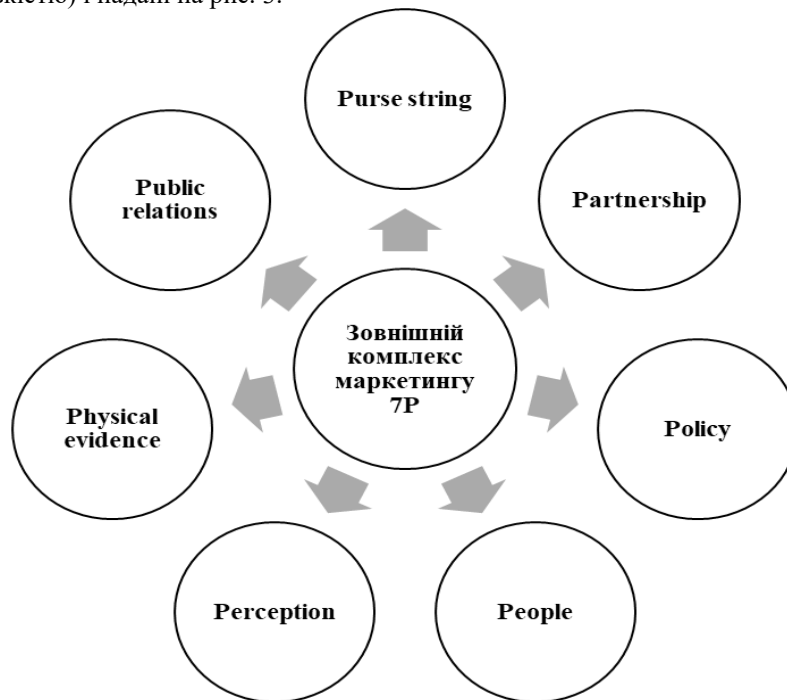


Рис. 3. Зовнішні елементи комплексу маркетингу 7P

Побудовано авторами на основі джерел [7, 10]

Пропонований маркетингова модель візуально представлена в табл. 2. Необхідно зазначити, що на думку авторів, слід обов'язково встановлювати належний зв'язок між зовнішніми та внутрішніми елементами комплексу маркетингу в сфері туризму.

Таблиця 2

**Взаємозв'язок елементів зовнішнього та внутрішнього комплексу маркетингу в сфері туризму**

Зовнішні елементи комплексу маркетингу		Внутрішні елементи комплексу маркетингу	
<b>Purse string</b> (кошти)	Платоспроможність споживачів на ринку	<b>Price</b> (ціна)	Вартість продукту для споживача
<b>Partnership</b> (партнерство)	Партнери та агенти, з якими існує співпраця	<b>Process</b> (процеси)	Правила та процедури формування, виробництва та реалізації продукту
<b>Policy</b> (політика)	Правила та регулювання ринку	<b>Programme</b> (програми)	Розроблення програм лояльності та взаємовідносин зі споживачами
<b>People</b> (люди)	Стейкхолдери, на яких впливає створення продукту	<b>Personnel</b> (персонал)	Весь персонал, що формує вартість та реалізацію продукту
<b>Perception</b> (сприйняття)	Когнітивні процеси, за допомогою яких приймають рішення споживачі	<b>Product</b> (продукт)	Якість, формування та дизайн ринкової пропозиції
<b>Physical evidence</b> (фізичне оточення)	Навколишнє середовище, природні локації, історичні пам'ятки	<b>Place</b> (місце)	Забезпечення доступу до продукту на ринку
<b>Public relations</b> (зв'язки із громадськістю)	Медіа канали, через які формується імідж туристичного продукту	<b>Promotion</b> (просування)	Створення комунікаційних повідомлень, вибір каналів комунікацій

Побудовано авторами на основі джерел [7, 10]

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Ефективність маркетингового управління процесом формування туристичного продукту обумовлено комплексним підходом, із урахуванням особливостями стратегії. Практичний досвід використання маркетингового підходу свідчить про те, що обґрунтований комплекс маркетингу впливає на роботу суб'єктів туристичного бізнесу, саме тому, існує необхідність планування та розвитку з урахуванням впливу зовнішніх чинників, усіх зацікавлених сторін і стейкхолдерів. Крім того, всі заплановані заходи, в межах маркетингового підходу, мають бути поширені серед усіх працівників, задіяних в процесі формування туристичного продукту. Інтегрування запропонованого комплексу маркетингу в сфері туризму, доцільно здійснювати за відповідним алгоритмом маркетингового управління процесом формування туристичного продукту, розроблення якого становить перспективу подальших досліджень.

## Література

1. Абрамова А.Г., Хоменко А.А., Савега О.Є. Теоретичні аспекти розширення анімаційних послуг для підприємств готельного господарства. *SWorld Journal: International periodic scientific journal*. SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics. Svishtov, Bulgaria, 2019. No 1. С. 141–146
2. Анішко Н. П., Смик О. С., Капу Х. І. Територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення туристичної привабливості території (на прикладі Тернопільської області). *Науковий вісник Чернівецького університету. Географія*. 2019. Вип. 808. С. 123
3. Beech J., Kaiser S., Kaspar R. *The Business of Events Management*. UK: Pearson Education Limited, 2014. 393 p.
4. Власова Т. Етнічний туризм як фактор соціокультурного розвитку регіону. Туризм як чинник Євроінтеграції України: економічні, політичні, гуманістичні та соціально-культурні аспекти. 2015. С. 38–39
5. Єгорова О., Артеменко Г. Проблеми малого бізнесу України під час пандемії коронавірусу. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 28 квітня 2020 р.). Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2020. С. 241–243.
6. Карпенко С. Український готельний бізнес vs коронавірус: хто кого? Академія гостеприимства. 2020. № 02. URL: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-gostinnosti-2020-2/ukrainskiy-gotelniy-biznes-vs-koronavirus-khto-kogo>
7. Kotler P., Bowen J. T., Makens J., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education, 2017.
8. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2013. 197 с.
9. Поминчук І.Ю., Кирпиченкова О.М. Розширення спектру додаткових послуг у готелях. «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі» : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 135-річчю Національного університету харчових технологій (Київ, 19-20 березня 2019 р.). Київ : НУХТ, 2019. С. 53.
10. Salman Doaa; Tawfik Yasser; Samy Mohamed; Artal Tur Andrés (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring, *Future Business Journal*, ISSN 2314-7210, Elsevier, Amsterdam, Vol. 3, Iss. 1, pp47-69, <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
11. Holleran M. (2020). *Tourism, Urbanization, and the Evolving Periphery of the European Union*. Palgrave Pivot, Singapore. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0218-7>
12. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115-120.
13. Шидловська О.Б., Іщенко Т.І., Медвідь І.М., Шевела Я.С. Інноваційні напрямки розвитку агротуризму в Україні. *Географія та туризм*. Київ : Альфа-ППК, 2016. Вип. 35. С. 61–70.

## References

1. Abramova A.H., Khomenko A.A., Savega O.Ie. Teoretychni aspekty rozshyrennia animatsiinykh posluh dlia pidpriemstv hotelnoho hospodarstva. *SWorld Journal: International periodic scientific journal*. SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics. Svishtov, Bulgaria, 2019. No 1. S. 141–146
2. Anipko N. P., Smyk O. S., Kapu Kh. I. Terytorialnyi brendynh yak diievyi instrument pidvyshchennia turystychnoi pryvablyvosti terytorii (na prykladi Ternopil'skoi oblasti). *Naukovyi visnyk Chernivets'koho universytetu. Neohrafiia*. 2019. Vyp. 808. S. 123
3. Beech J., Kaiser S., Kaspar R. *The Business of Events Management*. UK: Pearson Education Limited, 2014. 393 p.
4. Vlasova T. Etnichniy turyzm yak faktor sotsiokulturnoho rozvytku rehionu. *Turyzm yak chynnyk Yevrointehratsii Ukrainy: ekonomichni, politychni, humanistychni ta sotsialno-kulturni aspekty*. 2015. S. 38–39
5. Iehorova O., Artemenko H. Problemy maloho biznesu Ukrainy pid chas pandemii koronavirusu. *Modernizatsiia ekonomiky: suchasni realii, prohnozni stsenarii ta perspektyvy rozvytku : materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Kherson, 28 kvitnia 2020 r.)*. Kherson : FOP Vyshemyrskiy V.S., 2020. S. 241–243.
6. Karpenko S. Ukrainskiy hotelnyi biznes vs koronavirus: khto koho? *Akademiya hostepriymstva*. 2020. № 02. URL: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-gostinnosti-2020-2/ukrainskiy-gotelniy-biznes-vs-koronavirus-khto-kogo>
7. Kotler P., Bowen J. T., Makens J., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education, 2017.
8. Klyap M.P., Shandor F.F. *Suchasni riznovydy turyzmu : navch. posib*. Kyiv : Znannia, 2013. 197 s.
9. Pomynchuk I.Iu., Kyrpichenkova O.M. Rozshyrennia spektru dodatkovykh posluh u hoteliakh. «Innovatsiini tekhnolohii v hotelno-restorannomu biznesi» : materialy VIII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoї 135-richchiu Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii (Kyiv, 19-20 bereznia 2019 r.). Kyiv : NUKhT, 2019. S. 53.
10. Salman Doaa; Tawfik Yasser; Samy Mohamed; Artal Tur Andrés (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring, *Future Business Journal*, ISSN 2314-7210, Elsevier, Amsterdam, Vol. 3, Iss. 1, pp47-69, <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
11. Holleran M. (2020). *Tourism, Urbanization, and the Evolving Periphery of the European Union*. Palgrave Pivot, Singapore. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0218-7>
12. Chorna N. M., Martynova L. B. *Brendynh yak instrument pidvyshchennia turystychnoi pryvablyvosti terytorii (na materialakh m. Vinnytsi)*. *Infrastruktura rynku*. 2020. Vyp. 40. S. 115-120.
13. Shydlovska O.B., Ishchenko T.I., Medvid I.M., Shevela Ya.S. *Innovatsiini napriamky rozvytku ahroturyzmu v Ukraini. Neohrafiia ta turizm*. Kyiv : Alfa-PIK, 2016. Vyp. 35. S. 61–70.