

УДК 338.487:659.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-44

ДИБЧУК Л. В.

ORCID: 0000-0002-5412-7686

e-mail: important@email.ua, nauk.metod404@gmail.com

Вінницький кооперативний інститут

ГОЛОВЧУК Ю. О.

ORCID: 0000-0002-4516-109X

e-mail: holovchuk312@ua.fm, holovchuk@vtei.com.ua

ПЧЕЛЯНСЬКА Г. О.

ORCID: 0000-0001-9147-5631

e-mail: pchelianska@ukr.net

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Стаття присвячена проблематиці маркетингової стратегії та діяльності туристичного підприємства. В умовах пандемії коронавірусної інфекції у туристичній галузі економіки відбуваються значні зміни. Адекватне реагування туристичних підприємств на можливі зміни даних завдяки інструментам маркетингу, ключовим елементом у сучасних умовах є створення стійкого бренду та застосування інструментів підтримки маркетингу. У статті аналізується взаємозв'язок даних проблем. В результаті проведеного дослідження авторами були виявлені основні тенденції, умови функціонування туристичного ринку та узагальнені наслідки пандемії: нові атрибути подорожей, зміни в діяльності туроператорів, нові технологічні рішення. Охарактеризовано особливості ринку туристичних послуг.

Визначено, що важливою проблемою, що обмежує можливості найбільш повного використання підприємницького потенціалу туристичних організацій, є недостатній рівень стратегічно-орієнтованих маркетингових обґрунтувань в прийнятих управлінських рішеннях. Актуальність теми дослідження обумовила необхідність вдосконалення систем управління підприємницькими структурами різного профілю і, зокрема, що функціонують на ринку туристичних послуг, які зберігають високий потенціал розвитку в кризовій ситуації. В якості одного з основних напрямків такого вдосконалення розглядається підвищення рівня маркетингового забезпечення управлінського процесу з його здатністю до ініціації значних підприємницьких ефектів.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, маркетинг, маркетингова стратегія, бренд, підтримуючий маркетинг, національний туризм.

LIUDMYLA DYBCHUK

Vinnytsia Cooperative Institute

YULIYA HOLOVCHUK,

GALYNA PCHELIANSKA

Vinnytsia Trade-Economik Institution KNTEU

## MARKETING MANAGEMENT OF THE ACTIVITIES OF DOMESTIC ECONOMIC ENTITIES IN THE TOURIST SERVICES MARKET OF UKRAINE

The article is devoted to the problems of marketing strategy and activity of the tourist enterprise. In the context of the coronavirus infection pandemic, significant changes are taking place in the tourism industry. Adequate response of tourism enterprises to possible changes in data through marketing tools, a key element in modern conditions is - the creation of a sustainable brand and the use of marketing support tools. The article analyzes the relationship between these problems. As a result of the study, the authors identified the main trends, conditions of the tourism market and the generalized consequences of the pandemic: new attributes of travel, changes in the activities of tour operators, new technological solutions. Features of the market of tourist services are characterized.

It is determined that an important problem that limits the possibilities of the fullest use of the entrepreneurial potential of tourism organizations is the insufficient level of strategically-oriented marketing justifications in the management decisions. The urgency of the research topic necessitated the improvement of management systems of business structures of various profiles and, in particular, operating in the market of tourist services, which retain a high potential for development in a crisis situation. One of the main areas of such improvement is to increase the level of marketing support of the management process with its ability to initiate significant business effects.

Key words: tourism, tourist enterprise, marketing, marketing strategy, brand, supporting marketing, national tourism.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Сфера туризму представляє одну з найбільш важливих структур національної економічної системи. Ринок туристичних послуг розглядається як один із потенційних джерел економічного зростання, представляє собою високоефективну індустрію з точки зору соціально-економічного ефекту. Ринок туризму збільшується у всьому світі, завдяки процесам глобалізації, розвитку економіки та рівня потреби, він представляє собою фактор розвитку інтересу та капіталовкладення у розвиток туристичної галузі.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вітчизняні дослідники регіональної економіки та туризму – Колісниченко Т. В. [2], Назаренко О. В. [3] та Трухачова К. В. [7] – відмічають, що туристична галузь одночасно регулюється як виключно ринковими законами, наприклад, у частині виробництва та потребах туристичного продукту, розуміється як весь спектр послуг у цій галузі, так і представляє собою простір для суспільного, неринкового регулювання. Проблеми інтернет-маркетингу у сфері туризму, цифровізацію та брендинг туристичного підприємства досліджували Ковальчук С.В., Стадник В.В., Красовська Г. та Кобець Д.

### Формування цілей статті

Метою дослідження є аналіз маркетингового управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України.

### Виклад основного матеріалу

В сучасних умовах, коли перед підприємцями ставиться завдання щодо виходу на новий рівень розвитку, виникають значні проблеми щодо вдосконалення системного управління, сформовані у різних галузях та господарських сферах та орієнтовані на різні типи ринків. Важливим способом створення та вдосконалення управлінського процесу є підвищення якості маркетингових основ, навчальна здатність досягати надійності управлінських рішень стратегічного та оперативного характеру.

Стосовно суб'єкта підприємництва, що функціонує в різних ринкових сферах, відмічається неоднорідність рівня маркетингового забезпечення управлінського процесу. На окремих ринках зберігається недостатність використання апробованого у підприємницькому середовищі маркетингового інструментарію, а також недоліки (неповнота, фрагментарність) застосування стратегічних механізмів, залучених у маркетингову парадигму та здатних у разі успішної реалізації забезпечувати значущий ефект. Одним із таких сфер є ринок туристичних послуг, який отримав в останні роки імпульс до розвитку та став розглядатися підприємницьким суспільством як один з найбільш перспективних.

Розвиток ринку туризму відповідно призводить до підвищення рівня конкуренції в цьому секторі економіки, що у свою чергу, вимагає від компаній, працюючих у галузі туризму, переглянути своє відношення до ролі маркетингу в компанії. Щоб зберегти конкурентоспроможність у новому середовищі, туристичним компаніям необхідно рухатися від культури орієнтації на споживача до орієнтації на ринок. Під час усієї діяльності бізнес-процеси, що відображають ринок, демонструють постійну відсутність у значній частині представлених на ньому підприємницьких організацій, стратегічне бачення щодо перспектив свого функціонування, розуміння динаміки ринку туристичних послуг, його тенденцій та перспектив.

По суті, можна говорити про порушення пропорцій у здійсненні на практиці маркетингової діяльності – переважання тактичних складових маркетингу у стратегічному плануванні, що не може не викликати ускладнення таких підприємницьких завдань, як:

- забезпечення стійкості ринкових позицій підприємницьких організацій туристичного профілю;
- підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг та їх продуктів;
- забезпечення стійких ринкових позицій та ін.

У пошуках методів вирішення зазначених завдань слід орієнтуватися на концептуальні основи маркетингу, їх варіативність та багатоаспектність, що забезпечують різноманітність можливих стратегічних ініціатив. Економічний раціоналізм дозволяє оцінювати сферу туристичного виробництва з точки зору дії ринкових законів, незважаючи на елементи, які можуть бути віднесені до простору суспільного регулювання. До суспільного регулювання може бути віднесено: відновлення природних та культурних об'єктів; збереження туристичних об'єктів; підтримка середовища існування; дбайливе відношення до того простору, навколо якого виникає виробництво та використання туристичних послуг (навколо природних парків і т. д.).

Діяльність туристичних підприємств підпорядковується загальним законам та тенденції діяльності в умовах ринкової економіки, впровадження, володіння власною специфікою.

Позиція та ситуація підприємства на ринку набувають особливої значущості з точки зору прийняття рішення керівництвом туристичного підприємства щодо оцінки в прийняті рішення стосовно маркетингу на підприємстві. Інформування споживачів про надання послуг та політика максимально повного задоволення потреб споживачів на даному ринку прямо залежить від тактичних рішень, які приймає керівництво підприємства.

Вітчизняні автори Трухачова К. та Красовська Г. формують ключові функціональні завдання маркетингу, які необхідні для туристичного підприємства [7, с.174; 5, с.15]:

- 1) створення туристичного продукту;
- 2) просування туристичного продукту;
- 3) організація прямих продажів;
- 4) отримання відповідного рівня доходів.

Пандемія COVID-19 інфекції, яка розпочалась в 2019 році, не може не вплинути на туристичний сегмент. Скорочення туристичного потоку, скорочення обсягу надання туристичних послуг, необхідність переорієнтації туристичного продукту на національні напрямки – дані фактори привели до інтенсифікації

процесів переоцінки маркетингових стратегій туристичних підприємств. Закриття кордону та система обмежень у зв'язку з пандемією коронавірусної інфекції представляють собою просторові механізми, що впливають на стан та розвиток туристичної галузі. Однак, незважаючи на це, ринкова специфіка продемонструвала більш сконцентрований характер.

У подібних умовах пріоритетні завдання туристичних підприємств ставлять питання щодо зміцнення і збереження власного положення на ринку: переорієнтуватися, виділитися на фоні конкуруючих підприємств і не втрачати клієнтську аудиторію. Актуальність подібних завдань надало високий рівень пріоритетності компоненти маркетингу на туристичному підприємстві: стійкість бренду та формування підтримки механізмів маркетингу туристичного підприємства.

Якісний бренд туристичного підприємства дозволяє скоординувати комунікацію з клієнтською аудиторією. Робота з розвитку бренду, як вказує Назаренко О. В. та Пчелянська Г.О. [3, с. 140; 4, с. 90], повинна бути системною, послідовною, у якій всі елементи бренду підприємства узгоджуються з іншими. Узгоджена робота з розвитку бренду лежить в основі його стійкості. Стійкість бренду можна розуміти як критерій, виражаючи низьку еластичність змін споживчого відношення по відношенню до продукту даних підприємства по відношенню до зміненого ринковим елементом.

Дослідники: Колісниченко Т. В., Назаренко О. В., Ковальчук С.В. [2, с. 120; 3, с. 135; 1, с. 8], – говорять про те, що якісний бренд підприємства безпосередньо пов'язаний з економічними показниками діяльності. За рахунок якісного позиціонування може бути реалізована успішна комунікаційна стратегія з споживачами, в якій не відбувається процес «розфокусованої уваги» споживачів.

Збереження економічних показників діяльності туристичного підприємства в ситуаціях глобального суспільного регулювання туристичної галузі можливо завдяки стійкості бренду.

Діяльність туристичних підприємств за рахунок підвищення стійкості бренду повинна аналізувати якісні дослідження поточної економічної діяльності підприємства та аналізувати аудиторію споживачів.

Також вона повинна бути зафіксована як у маркетинговій стратегії, так і в загальній бізнес-стратегії підприємства. Тактика підвищення стійкості бренду може бути реалізована наступними етапами:

- 1) аналіз змінених умов ринку;
- 2) аналіз актуальної комунікаційної стратегії туристичного підприємства;
- 3) дослідження конструктивних характеристик брендів підприємств;
- 4) корегування позиціонування туристичного підприємства.

Крім діяльності туристичного підприємства та підвищення стійкості бренду дуже важливе питання механізму реалізації маркетингу.

Ключовим завданням реалізації маркетингу є розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. У випадку з туристичним підприємством збереження рівня забезпечить підвищення рівня збагачення туристичного продукту та збереження рівня рентабельності в змінених умовах. Підтримуючий маркетинг туристичного підприємства тісно пов'язаний з питаннями стійкості бренду [6, с. 92; 3, с. 138].

Цілі, що підтримують маркетингову діяльність:

- 1) збереження рівня попиту на туристичний продукт;
- 2) стимулювання лояльності існуючої аудиторії споживачів;
- 3) активізація попиту у нових аудиторіях споживачів.

Зрозуміло, що необхідна підтримка маркетингу, яка пов'язана з іншими видами маркетингу, такими як інноваційний, стимулюючий маркетинг або навіть ремаркетинг. Стимулювання попиту, а відповідно, і підтримка актуального рівня інтересів споживачів, які реалізують стратегічний характер для захисту положення підприємства на ринку.

Ключові тактики, що підтримують маркетинг для туристичних підприємств:

- 1) оновлення лінійних асортиментів, що надають туристичні послуги (переорієнтація підприємств на внутрішній ринок туризму);
- 2) диверсифікація туристичних засобів;
- 3) оновлення цінової політики;
- 4) стимулюючі дії та пропозиції;
- 5) активізація комунікаційних тактик туристичного підприємства;
- 6) розширення надання послуг;
- 7) коригування позиціонування туристичного підприємства.

Таким чином, реалізація маркетингу та заходи щодо підвищення стійкості бренду виявляють пов'язані аспекти маркетингової стратегії туристичного підприємства і не можуть розглядатись окремо від інших.

Сучасний стан ринку туристичних послуг диктує нові правила для підприємств. Обмеження, питання безпеки, переорієнтація на внутрішній ринок – дані фактори підвищують значущість завдань щодо збереження існуючого положення підприємства на ринку та збереження аудиторії споживачів. Цей факт, що тенденції розвитку та інформаційний простір є відмінними критеріями ринку туристичних послуг, ставить питання про ефективні маркетингові заходи для туристичного підприємства. В сьогоdnішніх умовах в загальному контексті завдань маркетингу на підприємстві, саме питання стійкості бренду та якості, що підтримують маркетинг, реалізують виняткову позицію для туристичного підприємства.

У більшості експертів думки збігаються в тому, що пандемія продовжиться і в 2022 році, дана ситуація викликає значні зміни на ринку світового туризму, в тому числі, зміни у бажаннях туристів та у форматі подорожей. Так, наприклад, група спеціалістів, проаналізувавши дані турів та екскурсій, виділили ряд трендів, які вплинуть на туристичну галузь в 2022 році [6, с. 92; 3, с. 141]:

- люди будуть подорожувати, але їх поїздки будуть коротшими (причина – прискорення темпів життя);
- подорожувати буде зручно, оскільки збільшили кількість споживацьких запитів на забезпечення комфорту всіх стадій поїздки;
- значно скоротиться кількість подорожей у великих збірних групах і збільшуватиметься кількість місць розміщення з високим рівнем обслуговування (навіть у важкодоступних місцях);
- індивідуалізація у всьому.

На наш погляд, у цілому, зміни у функціонуванні суб'єктів туристичної галузі, не виняток глобальної кризи у туризмі через наслідки пандемії COVID-19. Вважаємо, що зміни вимагають створення нових стандартів в діяльності туристичних підприємств за наступними ключовими питаннями: безпека, персонал, технології обслуговування, туристичний продукт. Більш обмежені, нові вимоги до безпеки (санітарна обробка офісів та ін.), що мають на увазі споживачів, які побоюються зараження вірусами COVID-19, визначають, у якості основних, дві тенденції у подальшій діяльності туристичних підприємств:

- розширення цифровізації туристичних підприємств (у разі, якщо значно збільшиться кількість обмежувальних заходів – повний перехід у цифровий формат, фірма-туроператор як цифрова платформа);
- переосмислення наявної ролі туристичної компанії та зміцнення нових ролей: для туроператора – роль ініціаторів нових форм подорожей, нових мотивів для подорожей. Туроператор може стати центром туристичної системи, залучати до співпраці інших гравців ринку, великі технологічні компанії, наприклад, мобільних операторів, місцевих виробників. Турагенти, володіючи усіма необхідними знаннями про прийняті стандарти безпеки, місцеву культуру та місцевих провайдерів послуг, які можуть виступати в ролі консультантів.

Підприємницька діяльність, як відомо, виділяється інноваційністю, активністю, стратегічною та тактичною маневреністю, готовністю до ризику, відповідальністю за прийняті управлінські рішення. В умовах туристичного ринку ці елементи проявляються у всій їх складності, що, в першу чергу, найскладніше визначаються на ринку туристичних послуг:

- структурної неоднорідності;
- високою динамікою, а в окремі періоди – турбулентністю;
- невизначеність споживчого попиту;
- активність конкурентного середовища, ініціювання появи незалежних інструментів в арсеналі управлінських ресурсів – управління конкурентоспроможністю підприємницьких організацій туристичного профілю, їх продуктів і послуг.

У ряді тактик, у яких реалізується стратегія, можна виділити наступні напрямлення:

- збільшення масштабів та інструментів реалізації туристичних послуг;
- широке використання методів стимулювання продажу, залучення споживачів до формування послуг;
- становлення та зміцнення сприятливого іміджу туристичної організації.

Отже, в даний час маркетинг є важливою складовою діяльністю будь-якої ефективної організації. Не можна недооцінювати його як інструмент для створення та просування бренду, реалізації товарів або послуг, комунікації зі споживачами. Маркетинг визначає «обличчя» кожного окремо взятого бізнесу та галузі в цілому, зокрема туристичної. Завдяки правильному позиціонуванню товару або послуг можна отримати істотне зростання прибутку за рахунок підвищення лояльності споживачів та їх поінформованість щодо продукції.

Інтернет-маркетинг виконує ті функції, що і традиційний, але на інформаційному просторі. Він зародився відразу після появи глобальної мережі і продовжує розвиватися і в теперішній час. Використання методів традиційного маркетингу в інформаційному середовищі дозволяє застосовувати їх більш гнучко і вузьконаправлено, що підвищує ефективність від продажу маркетингових компаній. Завдяки адаптації до цифрової форми, результативність традиційних маркетингових методів істотно підвищується.

До завдань Інтернет-маркетингу у сфері туризму входить: побудова маркетингової стратегії, аналіз ринку туристичних послуг, пошук потенційних споживачів, сегментація ринку, побудова, розвиток та утримання довгострокових відносин зі споживачами, формування маркетингової політики, брендинг та збір зворотного зв'язку від клієнтів, аналіз ефективності використовуваних маркетингових стратегій.

Інтернет-маркетинг представляється найбільш перспективним та ефективним методом просування туристичних послуг на сучасному ринку, український ринок не є виключенням. Переваги Інтернет-маркетингу полягають в наступному: легкість розповсюдження інформації для великої кількості потенційних клієнтів, можливість налаштувати показ реклами виключно для «потрібних» споживачів та можливість розкривати детальну статистику переглядів та дій споживачів. В традиційних засобах реклами, таких як телебачення, преса, всі ці переваги відсутні. Ще одна перевага просування в Інтернет – це його відносна дешевизна, в той час як інші види реклами недоступні для компаній з невеликим бюджетом, і продовжують постійно дорожчати через ефект медіа-інфляції.

Багато керівників використовують Інтернет-маркетинг через невеликі періодичні витрати на SEO-оптимізацію сайту або контекстну рекламу. Дійсно, Інтернет-маркетинг набагато ширший. Інтернет-маркетинг у складі стратегії розвитку туризму необхідно розглядати як цілісну систему. Глобальними елементами цієї системи є аналіз можливостей ринку та збір інформації про споживачів, розробку маркетингової стратегії та прогнози, виконання прийнятих стратегій, оцінка ефективності обраної стратегії.

Коли говорять про ефективність маркетингу, частіше за все, мають на увазі ефективну рекламу. Це відбувається також і тому, що легко відстежити її ефективність. Інтернет-технології дозволяють збирати та аналізувати статистичні дані по рекламі, яка розміщена на різних Інтернет-ресурсах. Для аналізу ефективності реклами в Інтернеті існує безліч програм і сервісів.

Засоби маркетингу необхідно відстежувати, наскільки добре вони виконують функції електронних ресурсів компанії. Потрібно відмітити, що необхідно опубліковувати на сайті інформацію постійно, як основному Інтернет-ресурсі організації. За допомогою сучасних методів роботи з інформацією величезний обсяг інформації про населення стає можливим збирати, обробляти та зберігати, про кожного споживача, відвідуваний електронний ресурс.

Існує безліч показників, які дозволяють відслідковувати ефективність роботи сайту. До них відноситься середній час знаходження користувача на сайті, видимість сайту, показник відмов (коли користувач переглянув лише одну сторінку сайту), глибина перегляду, збереження користувачів та кількість унікальних відвідувачів, пошукові запити всередині сайту, швидкість роботи сайту. Необхідно постійно відстежувати ці показники, щоб сайт демонстрував високу ефективність як інструмент взаємодії з користувачами. Для сайту зазвичай проводиться SEO-аудит та аудит вебаналітики. Дуже важливо відстежувати лояльність користувачів і їх відношення до бренду або організації.

Реалізація сучасних технологій Інтернет-маркетингу необхідна умова для розвитку туризму в Україні. Тільки реальна, продуктивна та заснована на використанні новітніх технологій стратегія здатна принести значні результати і підвищити туристичну привабливість регіону. При складанні стратегії розвитку туризму необхідно закладати у витрати фінансування маркетингових заходів та активне нарощування наявності і пізнаваності регіональних мереж у мережі Інтернет. Саме Інтернет-реклама в даний час є таким ефективним та популярним видом реклами.

Кожен з елементів системи Інтернет-маркетингу важливий. Вони працюють максимально ефективно, лише коли є всі три складові – планування, реалізація та перевірка ефективності.

### **Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі**

Таким чином, лише використовуючи всі інструменти Інтернет-маркетингу, а також цілісну Інтернет-маркетингову систему, можна отримати зростання популярності регіонів у туристів, зростання пізнаваності, формування привабливого туристичного бренду та, як наслідок цього, підвищення туристичного потоку.

Зрозуміло, що Інтернет-маркетинг – це лише один з багатьох складових стратегій розвитку туризму, існують інші, більш важливі елементи, але в умовах зростаючої конкуренції на ринку внутрішнього туризму правильне позиціонування та використання для просування ефективних сучасних методів, може істотно вплинути на розвиток туризму. Також не варто забувати, що Інтернет, ймовірно за все, продовжить експансію в різні сфери життя людини, у тому числі у сфері подорожей. А це зробить інструменти Інтернет-маркетингу в майбутньому ще більш популярними та актуальними.

### **Література**

1. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern-European journal of enterprise Technologies*. 3/4 (81). 2016. P. 4–12. DOI: 10.15587/1729-4061.2061.70540
2. Колісниченко Т. В. Адресант у рекламному туристичному дискурсі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70), № 2 (2). С. 119–123.
3. Назаренко О. В. Особливості використання рекламних кампаній у туристичній сфері. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2020. Вип. 4. С. 134–142.
4. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88
5. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Volume 628. 2021. 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk, Ukraine. DOI: 10.1088/1755-1315/628/1/012032. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>
6. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Ukraine. Agricultural and Resource Economics*:

---

International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80–95. URL: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>

7. Трухачова К. В. Теоретичні аспекти управлінських утопій у рекламній діяльності туристичного підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2019. №4. С. 173–180.

### References

1. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. Eastern-European journal of enterprise Technologies. 3 /4 (81). 2016. P. 4–12. DOI: 10.15587/1729-4061.2061.70540

2. Kolisnychenko T.V. Addressee in advertising tourist discourse. Scientific notes of Tavriya National University named after V.I. Vernadsky. Series: Philology. Social communications. 2020. T. 31 (70), №2 (2). P. 119–123.

3. Nazarenko O.V. Features of the use of advertising campaigns in the tourism sector. Development of methods of management and administration of transport. 2020. V. 4. P. 134–142.

4. Pchelyanska G.O., Golovchuk Y.O., Dibchuk L.V. Strategic directions of business marketing activity in the conditions of transparency of the environment. Economy and state. 2021. № 3. P. 88–93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88

5. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 628. 2021. 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk, Ukraine. DOI: 10.1088/1755-1315/628/1/012032. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>

6. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80–95. URL: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>

7. Trukhachova K.V. Theoretical aspects of managerial utopias in advertising of a tourist enterprise. Bulletin of Kherson National Technical University. 2019. №4. P. 173–180.

Надійшла / Paper received : 14.08.2021

Надрукована/Printed : 04.10.2021