

**DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Plevako Yaroslav**, postgraduate  
Pereiaslav-Khmelnysky Hrygorii Skovoroda State Pedagogical University  
str. Sukhomlinsky 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine  
e-mail: ekonomika2013@ukr.net

УДК 330.15. 338.486

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-47-35-40>**НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ Й МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ****Романюк І. А.**

*Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти визначення та впровадження інноваційно-інвестиційних й маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму і відтворення сільських територій.*

*Метою роботи є обґрунтування основних складових та напрямів здійснення інноваційно-інвестиційних і маркетингових стратегій забезпечення ефективного розвитку підприємств сільського зеленого туризму з урахуванням інших, у т.ч. проблемних чинників територій їх розміщення.*

*Методологічною основою статті стали основні теоретичні й методологічні положення економічної науки, нормативно-законодавчі акти України, праці провідних зарубіжних і вітчизняних науковців з економіки, маркетингу та менеджменту туристичних підприємств.*

*Результати роботи.* У роботі обґрунтовано значення використання інноваційно-інвестиційних та маркетингових стратегій для ефективного розвитку підприємств сільського зеленого туризму. Визначено основні їх складові та напрями. Виявлено основні проблеми та здійснено прогноз очікуваних результатів залучення.

*Галузь застосування результатів.* Результати можуть бути використані підприємствами сільського зеленого туризму, об'єднаними територіальними громадами, регіональними та державними органами влади.

*Висновки.* Інновації мають провідне значення у підвищенні ефективності діяльності підприємств сільського зеленого туризму в умовах економіки знань. Тому важливе значення має їх групування за сферами здійснення. Інвестування розвитку підприємств сільського зеленого туризму визнано однією з основних проблем, які стримують їх поширення через низькі доходи переважної більшості сільського населення з однієї сторони та житлові й інші умови, які потребують покращення, - з іншої. Тому визначення їх джерел та резервів має першочергове значення. Маркетингові стратегії мають провідне значення для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. Їх основними інструментами визначено бренди й торгові марки; віртуальні продажі; реклама й PR-технології, деталізовані за підприємствами й агрооселями; туристичними товарами, унікальними й притаманними тим або іншим сільським територіям (продовольчими, косметичними, народних промислів); атракціями й послугами.

*Ключові слова:* сільський зелений туризм, суб'єкти господарювання, агросадиби, інновації, інвестиції, маркетинг, стратегії, напрями, розвиток.

**НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА****Романюк И. А.**

*Предметом исследования являются теоретические и практические аспекты определения и внедрения инновационно-инвестиционных и маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности предприятий сельского зеленого туризма и воспроизведения сельских территорий.*

*Целью работы является обоснование основных составляющих и направлений осуществления инновационно-инвестиционных и маркетинговых стратегий обеспечения эффективного развития предприятий сельского зеленого туризма с учетом других, в т.ч. проблемных факторов территорий их размещения.*

*Методологической основой статьи стали основные теоретические и методологические положения экономической науки, нормативно-законодательные акты Украины, труды ведущих зарубежных и отечественных ученых по экономике, маркетингу и менеджменту туристических предприятий.*

*Результаты работы.* В работе обосновано значение использования инновационно-инвестиционных и маркетинговых стратегий для эффективного развития предприятий сельского

зеленого туризму. Определены основные их составляющие и направления. Выявлены основные проблемы и осуществлен прогноз ожидаемых результатов привлечения.

**Область применения результатов.** Результаты могут быть использованы предприятиями сельского зеленого туризма, объединенными территориальными общинами, региональными и государственными органами власти.

**Выводы.** Инновации имеют ведущее значение в повышении эффективности деятельности предприятий сельского зеленого туризма в условиях экономики знаний. Поэтому важное значение имеет их группировка по сферам осуществления. Инвестирование развития предприятий сельского зеленого туризма признана одной из основных проблем, сдерживающих их распространение при низких доходах подавляющего большинства сельского населения с одной стороны и жилье и другие условия, которые нуждаются в улучшении, - с другой. Поэтому определение их источников и резервов имеет первостепенное значение. Маркетинговые стратегии имеют ведущее значение для развития предприятий сельского зеленого туризма. Их основными инструментами определены бренды и торговые марки; виртуальные продажи; реклама и PR-технологии, детализированные по предприятиям и агроусадьбы; туристическими товарами, уникальными и присущими тем или иным сельским территориям (продовольственными товарами, народных промыслов) аттракционами и услугами.

**Ключевые слова:** сельский зеленый туризм, субъекты хозяйствования, агроусадьбы, инновации, инвестиции, маркетинг, стратегии, направления, развитие.

## DIRECTIONS OF INTRODUCTION OF INNOVATION-INVESTMENT AND MARKETING STRATEGIES FOR EFFECTIVE DEVELOPMENT OF RURAL GREEN TOURISM ENTERPRISES

Romaniuk Iryna

**The subject of the research** is the theoretical and practical aspects of defining and implementing innovation, investment and marketing strategies to increase the competitiveness of rural green tourism enterprises and the reproduction of rural areas.

**The purpose of the work** is to substantiate the main components and directions of implementation of innovation, investment and marketing strategies to ensure the effective development of rural green tourism enterprises, taking into account others, including problematic factors of their locations.

**Methodological basis of the article** were the main theoretical and methodological provisions of economics, regulations of Ukraine, the works of leading foreign and domestic scientists in economics, marketing and management of tourism enterprises.

**Results of work.** The importance of using innovation-investment and marketing strategies for the effective development of rural green tourism enterprises is substantiated in the work. Their main components and directions are determined. The main problems were identified and the forecast of the expected results of involvement was made.

**The field of application of results.** The results can be used by rural green tourism enterprises, united territorial communities, regional and state authorities.

**Conclusions.** Innovations are of paramount importance in increasing the efficiency of rural green tourism enterprises in the knowledge economy. Therefore, it is important to group them by areas of implementation. Investing in the development of rural green tourism enterprises is recognized as one of the main problems hindering their spread due to the low incomes of the vast majority of the rural population on the one hand and housing and other conditions that need improvement on the other. Therefore, determining their sources and reserves is of paramount importance. Marketing strategies are of paramount importance for the development of rural green tourism enterprises. Their main tools are brands and trademarks; virtual sales; advertising and PR-technologies, detailed by enterprises and agro-villages; tourist goods, unique and inherent in certain rural areas (food, cosmetics, crafts); attractions and services.

**Key words:** rural green tourism, business entities, farmsteads, innovations, investments, marketing, strategies, directions, development.

**JEL Classification:** L83, O13, Q10, R58

**Постановка проблеми.** Провідне значення в організації й забезпеченні ефективної діяльності підприємств сільського зеленого туризму мають інновації, фінанси та інвестиції, маркетингові стратегії та бренди. Інновації як нові знання та нововведення пронизують усі сфери життя сучасного суспільства. Це ж стосується маркетингових стратегій та брендів. Проте стосовно туристичної діяльності на селі вони уявляються й трактуються не досить системно, у вигляді поодиноких заходів та явищ й інструментів. Це пояснюється не лише традиційністю сільського укладу, а й позиціонуванням туристичних послуг і продуктів як автентичних, які мають сприяти відпочинку стомлених новими технологічними укладами й гаджетами міських жителів. Тому зняття цього протиріччя є актуальним та має велике теоретичне й практичне значення для підвищення ефективності розвитку підприємств сільського подальших розробок.

**Мета статті** – обґрунтування основних складових та напрямів здійснення інноваційно-інвестиційних і маркетингових стратегій забезпечення ефективного розвитку підприємств сільського зеленого туризму з урахуванням інших, у т.ч. проблемних чинників територій їх розміщення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У підприємствах сільського зеленого туризму вони стосуються внутрішньої діяльності: розумний дім; прибирання, харчування, трансфер, інтернет і мобільний

зв'язок; електронні платежі, бронювання, бюджетування й документообіг); продуктів і послуг, їх структури й асортименту; підготовки фахівців; внутрішньо- та міжгалузевих взаємодій. Фінанси є запорукою обороту капіталу. Це можуть бути власні джерела домогосподарств, мікрокредити, у т.ч. пільгові й на безповоротній основі. Також це непряма фінансова підтримка, - пільгове оподаткування або його відсутність. Ми погоджуємось з твердженням, що підприємства сільського зеленого туризму не вимагають значних інвестицій, однак враховуючи, що понад 60,0% житлових та інших приміщень на селі побудовані 40 і більше років тому, вони потребують модернізації, ремонтів, а садиби – сучасного ландшафтного дизайну, фінансово-інвестиційна складова розвитку й управління виходить на перший план.

Це ж стосується маркетингових стратегій і брендів. Українському селянству притаманні природна шляхетність, щедрість, доброта, гостинність, готовність прийти на допомогу, працьовитість і старанність. Сільським жителям важко зрозуміти, що дохід може приносити не тільки важка щоденна сільськогосподарська праця, але й організація відпочинку й туризму [1, с. 865]. Тому дорадча діяльність у такому напрямі має велике значення для підприємців у галузі сільського зеленого туризму. Це ж стосується туристичних продуктів і послуг як товарних марок і брендів. Вишивка з різних регіонів, петриківський розпис, опішнянське гончарство й гуцульське ліжникарство, вироби з дерева і лози мають бути проголошені світовим надбанням. Це ж стосується вітчизняних кулінарних і кондитерських традицій.

Нарешті, мова має йти про мотивацію розвитку підприємств сільського зеленого туризму не тільки для сільських мешканців, міських відпочивальників, але й державних і громадських інститутів в якості основних складників диверсифікації сільської економіки, джерел прикладання праці, розвитку сільських громад і відтворення сільських територій.

Перспективи розвитку підприємств сільського зеленого туризму пов'язані, насамперед, з інвестуванням вільних коштів в інновації [2, с. 105]. З метою визначення пріоритетних напрямів інвестування та впровадження інновацій доцільно їх згрупувати за певними однорідними групами або сегментами. На нашу думку, основними з них можуть бути: житлово-побутові інновації (нові матеріали й технології для будівництва житла й інших приміщень, дизайну довілля, прибирання й обслуговування, приготування їжі та ін.); інновації власне туристичної діяльності (нові атракції, розваги, види відпочинку й релаксу та ін.); нові засоби управління, організації, маркетингу (альянси, кластери, таймшерінг, оперейтинг, брендинг, смарт-туризм та ін.); інновації галузеві, регіональні, загального поширення (в агросфері, на сільських територіях, з якими сільський зелений туризм як вид діяльності пов'язаний найбільшою мірою; в транспорті, засобах комунікацій, торгівлі й громадському харчуванні та ін.).

Таке групування дозволяє визначити пріоритети впровадження інновацій в залежності від наявного потенціалу туристичної діяльності й існуючих конкурентних переваг; конкурентних позицій на ринку туристичних послуг, в економіці сільської території або регіону розміщення; загальних тенденцій розвитку туризму й сільського зеленого туризму; об'єктованих стратегій розвитку; наявності ризиків або лімітуючих чинників (пандемія, обмеження на пересування, відкладений попит, природні катаклізми тощо). Також власникам малих туристичних підприємств або агроосель необхідно вміти вираховувати окупність здійснюваних інновацій, її терміни, прибутковість [3, с. 338]. І, нарешті, важливе значення має при цьому збереження сільської традиційності, автентичності, патріархальності, оскільки інновації постійно супроводжують міський спосіб життя, тому люди прагнуть до своїх витоків, природи, національної ідентичності [4, с. 308].

На нашу думку та згідно експертних оцінок, вітчизняні підприємства сільського зеленого туризму організовані творчо, але не досить впорядковано та економічно у переважній більшості. Тому інновації мають стосуватися, насамперед, впорядкування та підвищення привабливості житлово-комунальних та санітарно-гігієнічних умов і ресурсів, а також забезпечення чіткості та відповідності операційних процесів. Це можливо за допомогою не тільки інноваційних засобів і технологій, але й алгоритмів і стандартів прибирання та профілактики, приготування й зберігання харчових продуктів, організації основної діяльності, розподілу фахових та інших обов'язків. Також йдеться про чітке ціноутворення та розуміння категорії «амортизація», «поточне фінансування» й «інвестиції», структуру доходів і витрат, їх можливу сезонність, циклічність, розриви у часі, врахування екологічних та інших обмежень.

Інвестиційне забезпечення діяльності та розвитку підприємств сільського зеленого туризму в сучасних умовах господарювання практично повністю покладається на їх власників [5, с. 75]. На жаль, програми бюджетної державної підтримки, які діяли наприкінці 90-х – на початку 2000-х років, виявилися згорнутими. Між тим кошти видавалися майбутнім підприємцям з числа осіб, які виявилися безробітними, проходили перепідготовку або здобували додаткову освіту й могли розробити та надати бізнес-плани чи інноваційно-інвестиційні проекти щодо туристичного бізнесу. Отже, основне джерело інвестицій зараз – це власні або кредитні кошти власників.

Вагомим непрямым джерелом доходів підприємств сільського зеленого туризму є пільгове оподаткування або його відсутність [6, с. 48]. Згідно Закону України «Про сільський зелений туризм», прийнятого 23.10.2003 р., діяльність його підприємств за умови розміщення до 10 туристів не має оподатковуватися, так як про це свідчить досвід Польщі й інших країн, в яких вказана пільга призвела до прискореного розвитку й значного поширення туристичного бізнесу на селі, підвищення зайнятості населення й збереження та розвитку сільських територій. Проте Закон України «Про оподаткування» від 28.12.94 р. вказує, що будь-який суб'єкт господарювання чи фізична особа – підприємець, які офіційно зареєстровані, мають сплачувати податки.

Це призвело до того, що зародження сільського зеленого туризму не отримало підтримки протягом певного часу, що не дозволило йому зміцнитися та утвердитися. Більшість представників цього виду діяльності працюють без реєстрації, відповідно, й послуги є напівлегальними та з недостатньо регульованими й стандартизованими послугами, а місцеві та державні бюджети залишаються без надходжень [7, с. 158]. У подібному становищі опинилися й сільськогосподарські обслуговуючі та споживчі кооперативи, що вимагає найшвидшого вирішення подібних нормативно-законодавчих колізій [8, с. 55].

На нашу думку, перспективним джерелом інвестицій у розвиток підприємств сільського зеленого туризму можуть бути спеціальні цільові фонди, створювані з коштів сільських громад, грантів, надавані громадськими організаціями та спонсорами або меценатами. Велике значення може мати й добросусідська співпраця, так звана сільська толока, коли родичі, сусіди, односельці безоплатно допомагають виконувати ту або іншу роботу спочатку одним сусідам, потім іншим і т.д. Це не тільки сприятиме зростанню бізнесу, добробуту сільських жителів, але й самосвідомості, самоповаги, покращенню соціального клімату на селі [9, с. 52]. Подібні традиції щодо облаштування місць загального користування (парків, вулиць та ін.) треба відроджувати у вигляді суботників.

Маркетингові стратегії розвитку підприємств сільського зеленого туризму розуміються нами як один з основних інструментів системного управління ним. Саме від уміння продавати, знання попиту й пропозиції на ринку туристичних послуг та їх динаміки, використання інноваційних технологій продажів залежить їх конкурентоспроможність та ефективність [10, с. 215]. На нашу думку, сільські підприємці у галузі туризму мають створювати й використовувати сукупності брендів і торгових марок, ребрендинг при позиціонуванні своєї основної діяльності. Стосовно технологій продажів, то йдеться про поширення оперейтингу, смарт-туризму, PR-менеджменту, таймшерінгу.

Маючи переважно аграрну спеціалізацію, сільські території, зокрема, Херсонської області, відзначаються екологічною чистотою [11, с. 24]. Тому велике значення має маркетинг не тільки видів відпочинку, але й харчових продуктів, які можна виробляти, споживати, реалізовувати у процесі сільського зеленого туризму. Їх виробництво може бути частиною і туристичного, і аграрного бізнесу на селі. Це цілющі трави та чаї, культурні лікарські рослини та прянощі, мед із степових квітів, нардек або бекмес (кавуновий мед), гарбузовий мед, джеми й пастила із південних плодів і ягід, виноградні соки й вина, мінеральні лікувальні й столові води та ін. Окремих маркетингових компаній заслуговують місцеві бальнеологічні ресурси й продукти з них, які практично не використовуються. Це лікувальні грязі різного походження, складу та дії, геотермальні води для оздоровлення, спа-процедур, виробництва косметики [12, с. 37]. Також це автентичні народні промисли (вишивка, ткацтво, лозоплетіння, малювання, художній розпис, ювелірна справа тощо).

При цьому PR-менеджмент має бути зосереджений не тільки на розробці рекламного супроводу діяльності, але й на формуванні позитивного іміджу цього виду діяльності в тій або іншій об'єднаній територіальній громаді [13, с. 49]. Адже від позитивної суспільної думки, добросусідської підтримки значною мірою належить підприємницький успіх у сільському зеленому туризмі, тривалість та конкурентоспроможність його підприємств і агроосель. З іншої сторони, розвиток підприємств сільського зеленого туризму сприяє раціональній організації сільських територій, похвалленню сільського життя [14, с. 782]. Враховуючи вказану обставину, доцільно здійснювати національні рекламні кампанії, інформаційну підтримку на рівні засобів масової інформації (віртуальних і реальних) не тільки місцевого й регіонального, але й національного та міжнародного рівня.

Так, на Півдні країни це можуть бути рекламні кампанії, які щороку оновлюються під гаслами: «Зустрічаємо морські світанки»; «Рибалка у Дніпровських плавнях»; «Літо у Дніпровській Гілеї»; «Таврійські степи запрошують» та ін. Відповідно, розробляються туристичні маршрути, заходи, пакетні тури під вказану тематику. При цьому кожне підприємство чи агрооселя сільського зеленого туризму може проявити свою індивідуальність і креативність, а також об'єднати свої ресурси й пропозиції й значно урізноманітнити послуги для відпочивальників. Співпраця може здійснюватися як на основі усних домовленостей, так і оформлена у вигляді туристичних кластерів та альянсів. До неї можуть долучитися й великі національні та регіональні туристичні оператори, інші рекреаційні підприємства та заклади.

**Висновки.** Отже, інновації мають провідне значення у підвищенні ефективності діяльності підприємств сільського зеленого туризму в умовах економіки знань. Тому важливе значення має їх групування за сферами здійснення. Найбільш поширеними мають бути інновації комунально-побутового та санітарно-гігієнічного спрямування, а також в організації та здійсненні основної діяльності, її реклами й продажах. У формуванні інновацій у сферах загального користування провідна роль належить державним інститутам, великому й середньому агробізнесу та сільським громадам.

Інвестування розвитку підприємств сільського зеленого туризму визнано однією з основних проблем, які стримують їх поширення через низькі доходи переважної більшості сільського населення з однієї сторони та житлові й інші умови, які потребують покращення, - з іншої. Тому визначення їх джерел та резервів має першочергове значення. До них за всіма можливими сценаріями можна відносити власні й позикові кошти, кошти грантів, спонсорів і меценатів. Пропонується створити й долучити до цієї сукупності цільові фонди об'єднаних територіальних громад, безоплатну добросусідську допомогу різними матеріальними й нематеріальними засобами, фізичною працею у формі толок і суботників. Також йдеться про виправлення нормативно-правових казусів та впровадження пільгового оподаткування або його відсутність за умови обмеження ємкості підприємства сільського зеленого туризму кількістю відпочивальників до 10 осіб.

Маркетингові стратегії мають провідне значення для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. Їх основними інструментами визначено бренди й торгові марки; віртуальні продажі; реклама й PR-технології, деталізовані за підприємствами й агрооселями; туристичними товарами, унікальними й притаманними тим або іншим сільським територіям (продовольчими, косметичними, народних промислів); атракціями й послугами. Їх результативному здійсненню мають допомогти щорічні рекламні й інформаційні компанії регіонального й національного рівня за широкої підтримки місцевих і державних органів влади, громадських організацій, сільських громад.

#### Список використаних джерел

1. Ворошилова Г. О. Розвиток інвестиційних процесів у міжнародному туризмі. Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект: Збірник наук. праць ДонНУ. 2010. № 2. С. 864-867.
2. Кальченко О. М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2009. № 38. С. 102-109.
3. Ihnatenko M. M., Sarapina O. A., Sakun A. Zh., Pylypenko K. A., Marmul L. O. Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European countries and assessment of their efficiency. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. Volume-8. Issue-12, October 2019. С. 337-340.
4. Ihnatenko M., et al. Features of the content and implementation of innovation and investment projects for the development of enterprises in the field of rural green tourism. *International Journal of Management (IJM)*, 2020, no. 11.3. Pp. 304-315.
5. Мармуль Л. О., Романюк І. А. Удосконалення структури ринку праці сільських територій шляхом розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. 38. С. 70-77.
6. Ковтун О. І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади. *Економіка України*. 2013. 4 (617). С. 44-56.
7. Саєцька Н. В. Теоретико-методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. 2013. № 776. С. 154-163.
8. Мазуркевич І. О., Дзюба Т. А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 3. С. 50-56.
9. Ігнатенко, М. М., Мармуль, Л. О. Надання послуг сільського зеленого туризму фермерськими господарствами з метою здійснення їх диверсифікації та підвищення доходності діяльності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, № 3(39), 2017. С. 50–53.
10. Нікітіна О. М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
11. Марченко О. А., Чеснокова С. О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Science, Research, Development*, № 29, 2020. С. 22-26.
12. Швець Ю. О. Проблеми і перспективи організації та розвитку зеленого туризму в Україні з урахуванням європейського досвіду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 22. Ч. 1. С. 36-39.
13. Sievidova I. et al. Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, no. 6(4(102)). 2019, pp. 47-56.
14. Postol A., et al. Ways to develop brands and pr management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management (IJM)*. № 11. 2020. С. 778-787.

#### References

1. Voroshylova, H. O. (2010). Rozvytok investytsiynykh protsesiv u mizhnarodnomu turyzmi [Development of investment processes in international tourism]. *Problemy rozvytku zovnishn'oeconomichnykh zv'yazkiv i zaluchennya inozemnykh investytsiy: rehional'nyy aspekt: Zbirnyk nauk. prats' DonNU*, 2, 864-867.
2. Kal'chenko, O. M. (2009). *Problemy formuvannya investytsiynoyi polityky v turystychniy haluzi* [Problems of investment policy formation in the tourism industry]. *Visnyk Chernihivs'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 38, 102-109.
3. Ihnatenko, M. M., Sarapina, O. A., Sakun, A. Zh., Marmul, L. O. & Pylypenko, K. A. (2019). Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European countries and assessment of their efficiency. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8 (12), 337-340.
4. Ihnatenko M., et al. (2020). Features of the content and implementation of innovation and investment projects for the development of enterprises in the field of rural green tourism. *International Journal of Management (IJM)*, 11.3, 304-315.
5. Marmul', L. O. & Romaniuk, I. A. (2018). *Udoskonalennya struktury rynku pratsi sil's'kykh terytoriy shlyakhom rozvytku pidpryyemstv sil's'koho zelenoho turyzmu* [Improving the structure of the labor market in rural areas through the development of rural green tourism enterprises]. *Ekonomichnyy visnyk universytetu*, 38, 70-77.
6. Kovtun, O. I. (2013). *Innovatsiyni stratehiyi pidpryyemstv: teoretyko-metodolohichni zasady* [Innovative strategies of enterprises: theoretical and methodological principles]. *Ekonomika Ukrayiny*, 4 (617), 44-56.

7. Savits'ka, N. V. (2013). *Teoretyko-metodychni aspekty otsinyuvannya konkurentospromozhnosti sub'yektiv turystychnoyi industrii* [Theoretical and methodological aspects of assessing the competitiveness of the tourism industry]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika». Seriya: Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukraini: suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku*, 776, 154-163.
8. Mazurkevych, I. O. & Dzyuba, T. A. (2016). *Innovatsiyni pidkhody v diyal'nosti turystychnoho biznesu* [Innovative approaches in the tourism business]. *Visnyk Skhidnoukrayins'koho natsional'noho universytetu imeni Volodymyra Dalya*, 3, 50-56.
9. Ihnatenko, M. M. & Marmul', L. O. (2017). *Nadannya posluh sil's'koho zelenoho turyzmu fermers'kymy hospodarstvamy z metoyu zdiysnennya yikh dyversyfikatsiyi ta pidvyshchennya dokhidnosti diyal'nosti* [Provision of rural green tourism services by farms in order to diversify them and increase profitability]. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 3(39), 50–53.
10. Nikitina, O. M. (2016). *Osoblyvosti vprovadzhennya marketynhovoykh komunikatsiy v turystychni posluhy* [Features of introduction of marketing communications in tourist services]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, 174, 212-218.
11. Marchenko, O. A. & Chesnokova, S. O. (2020). *Osoblyvosti marketynhovoyi polityky v rehional'nomu funktsionuvanni turystychnoyi industriyi Ukrainy* [Features of marketing policy in the regional functioning of the tourism industry of Ukraine]. *Science, Research, Development*, 29, 22-26.
12. Shvets', Yu. O. (2017). *Problemy i perspektyvy orhanizatsiyi ta rozvytku zelenoho turyzmu v Ukraini z urakhuvanniam yevropeys'koho dosvidu* [Problems and prospects of organization and development of green tourism in Ukraine taking into account the European experience]. *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, 22.1, 36-39.
13. Sievidova, I. et al. (2019). *Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium*. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, 6(4(102)), 47-56.
14. Postol, A., et al. (2020). *Ways to develop brands and pr management of tourism enterprises with a focus on national markets*. *International Journal of Management (IJM)*, 11, 778-787.

**ДАНИ ПРО АВТОРА**

**Романюк Ірина Анатоліївна**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та медіакомунікацій

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка  
вул. Алчевських, 44, м. Харків, 61002, Україна  
e-mail: romaniuk.iryana@ukr.net  
<http://orcid.org/0000-0002-9257-2043>

**ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ**

**Романюк Ирина Анатольевна**, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга и медиакоммуникаций

Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенко  
ул. Алчевских, 44, г. Харьков, 61002, Украина  
e-mail: romaniuk.iryana@ukr.net

**DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Romaniuk Iryna**, Ph.D., Senior Lecturer of department of marketing and media communications  
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture  
str. Alchevskikh, 44, Kharkov, 61002, Ukraine  
e-mail: romaniuk.iryana@ukr.net