

вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
 e-mail: oksi011279@gmail.com
 ORCID ID: 0000-0002-6484-7011

Яценко Ігор Миколайович, аспірант кафедри обліку, оподаткування та бізнес-управління
 Університет Григорія Сковороди в Переяславі
 вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
 e-mail: kaf.obliky@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHORS

Penkovsky Serhiy, graduate student of the Department of Account, Taxation and Business management
 Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav
 Str. Sukhomlinsky 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine
 e-mail: kaf.obliky@ukr.net

Perchuk Oksana, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Account, Taxation and Business management
 Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav
 Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine
 e-mail: oksi011279@gmail.com

Yatsenko Ihor, graduate student of the Department of Account, Taxation and Business management
 Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav
 Str. Sukhomlinsky 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine
 e-mail: kaf.obliky@ukr.net

УДК 338.48+339.138

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-55-70-76>

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Романюк І. А.
 Кучеренко С. Ю.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями, у т.ч. організація рекламних кампаній у сфері туристичних підприємств.

Метою роботи є обґрунтування шляхів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств через організацію PR-діяльності та рекламних кампаній.

Методологічною основою статті є теоретичні положення економіки підприємств, сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, у т.ч.: системного підходу, монографічний, статистико-економічний, аналізу та синтезу економічної інформації.

Результати роботи. Визначено, що управління маркетинговими комунікаціями є важливим складником діяльності туристичних підприємств. Його елементами є рекламні кампанії та засоби PR-менеджменту. Тому розробка структури, бюджету; визначення інструментів та локацій здійснення; вибір цільових аудиторій; оцінка результатів є важливими напрямками удосконалення управління. Правильна розробка рекламної кампанії для туристичних підприємств є важливим напрямком удосконалення управління їх діяльністю. Вона означає встановлення її пріоритетних цілей; розробку рекламного бюджету, переліку рекламних засобів; визначення найбільш ефективного місця та часу розміщення рекламних повідомлень; моніторинг і контроль результатів; коригування методів та інструментів управління за необхідності.

Галузь застосування результатів. Результати можуть бути використані туристичними підприємствами, територіальними громадами, регіональними та державними органами влади, громадськими організаціями, окремими підприємцями й активістами, закладами вищої освіти, науковими установами.

Висновки. Важливою частиною маркетингових комунікацій туристичних підприємств та управління ними є рекламні кампанії та інші засоби PR-діяльності. Рекламна кампанія дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у реалізаційну діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг саме цієї туристичної фірми. Важливо підкреслити, що, як показує досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальне та політичне становище у суспільстві. Таким чином, правильна розробка рекламної кампанії – встановлення пріоритетних цілей кампанії, її бюджету, визначення найбільш ефективного місця та часу розміщення рекламних повідомлень, цільової аудиторії – є одним з найважливіших та актуальних напрямів удосконалення управління розвитком туристичних підприємств та їх маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, PR-діяльність, рекламні кампанії, туристичні підприємства, рекламоносії, медіастратегії, удосконалення, управління.

DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS AND ORGANIZATION OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN TOURIST ENTERPRISES

Romaniuk Iryna,
Kucherenko Svitlana

The subject of research is theoretical and practical aspects of marketing communications management, including organization of advertising campaigns in the field of tourist enterprises.

The purpose of the article is to substantiate ways of improving the management of marketing communications of tourist enterprises through the organization of PR activities and advertising campaigns.

The methodological basis of the article is the theoretical provisions of the economy of enterprises, a set of general scientific and special research methods, including: systemic approach, monographic, statistical and economic, analysis and synthesis of economic information.

Results of the article. It was determined that the management of marketing communications is an important component of the activities of tourist enterprises. Its elements are advertising campaigns and PR management tools. Therefore, the development of the structure and budget; determination of tools and implementation locations; selection of target audiences; evaluation of results are important areas of management improvement. The correct development of an advertising campaign for tourist enterprises is an important direction for improving the management of their activities. It means establishing its priority goals; development of an advertising budget, a list of advertising means; determination of the most effective place and time for placing advertising messages; monitoring and control of results; adjustment of management methods and tools if necessary.

Field of application of results. The results can be used by tourism enterprises, territorial communities, regional and state authorities, public organizations, individual entrepreneurs and activists, institutions of higher education, scientific institutions.

Conclusions. Advertising campaigns and other means of PR activity are an important part of marketing communications of tourist enterprises and their management. An advertising campaign allows you to control the promotion of tourist services, make adjustments to sales activities, create and consolidate among consumers a stable understanding of the advantages of the services of this particular tourist company. It is important to emphasize that, as shown by the experience of the advertising campaigns of the world's leading tourism companies, advertising must take into account the peculiarities of the country, region, social and political situation in society. Thus, the correct development of an advertising campaign involves establishing the priority goals of the campaign, its budget, and determining the most effective place and the time of placing advertising messages, the target audience – is one of the most important and relevant directions of improving the management of the development of tourist enterprises and their marketing communications.

Key words: marketing communications, PR activities, advertising campaigns, tourist enterprises, advertising media, media strategies, improvement, management.

JEL Classification: M21, M31, M37, L83

Постановка проблеми. На сьогоднішній день на світовому і вітчизняному туристичних ринках працює величезна кількість туроператорів, які пропонують широкий спектр послуг. При цьому функціонування великих туристичних фірм створює значні конкурентні перешкоди для дрібних туристичних агенцій. Це означає, що останнім слід звертати особливу увагу на номенклатуру та якість пропонованих послуг, проводити відповідні рекламні заходи, що сприяють підвищенню ефективності фірми, збільшенню прибутковості та охопленню більшої частки ринку. Будь-яка туристична фірма, здатна успішно реалізувати зв'язки з громадськістю, формувати її думку, зрештою, зможе впливати не лише на ефективність всього відтворювального процесу, а й на розвиток суспільної свідомості, культури та процвітання суспільства загалом. У цьому велику роль відіграє застосування управління public relations (PR) в організації туризму, що пов'язано, передусім, з його специфікою здійснення. PR має бути обов'язковою складовою, яка гарантує успіх туристичної фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління PR-діяльністю туристичних підприємств широко представлені у комплексних наукових дослідженнях вчених-економістів Нижник Л. С., Попової Ю. М., Скибінського С. В., Скриньковського Р. М. та ін. Крім того, управління та планування маркетингових комунікацій, зокрема, у туристичній галузі, займає особливе місце у наукових дослідженнях і розглядається в багатьох роботах вчених, у т.ч. таких як Адамчик О. О., Ігнатенко М. М., Мармоль Л. О., Марченко О. А., Сарапіна О. А., Яровий В. Ф. та ін.

Мета статті – обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств засобами PR-менеджменту та рекламних кампаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона – дієвий інструмент у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значущість [1-4]. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу загалом та комунікаційної стратегії зокрема. Як свідчить світова практика, сфера туризму – одна із найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних

туристичних фірм показує, що у середньому 5-6% доходів своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристичних поїздок.

Особливі риси реклами як однієї з основних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються специфікою як реклами, так і особливостями системи туризму та її товару – туристичного продукту:

- неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різноманітних посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії).

- одностороння спрямованість. Реклама фактично має лише один напрям: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

- невизначеність з погляду ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотний зв'язок у рекламній діяльності має імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості чинників, які часто не мають прямого відношення до реклами, мають суб'єктивний характер і практично нічого не формалізують.

- громадський характер. Туристична реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність інформації, що передається за її допомогою.

- інформаційна насиченість. Туристичні послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають матеріальної форми та постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна та комунікативна.

- помітність і здатність до переконання. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, які забезпечують повніше уявлення об'єктів туристичного інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- та фотоматеріали, картини, барвіста продукція.

Функціонуючи у межах концепції маркетингу, реклама є діючим засобом впливу на споживача. Однак її роль і значення не можна зводити до ідеалу. В результаті численних досліджень доведено, що реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не лише малоефективною, але навіть може призвести до негативних результатів. Аналіз великого обсягу ринкової інформації дозволив відомому фахівцю Є. Ромату сформулювати два основних закони реклами, які, на нашу думку, безпосередньо відносяться до туристичної реклами:

- реклама стимулює продаж хорошого товару та прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт немає і допомагає споживачеві у цьому швидко розібратися.

- реклама, що називає ту відмітну ознаку товару, що міститься в незначних кількостях і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що ця ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

Однією з основних вимог до реклами у туристичній сфері є її правдивість. На жаль, «золоте» правило бізнесу «не обіцяй клієнту того, чого виконати не можеш» порушується багатьма туристичними підприємствами. Причому досить часто це відбувається несвідомо, коли з найкращих спонукань прагнуть будь-якими засобами та прийомами залучити клієнта. Згодом виявляється, що реалізувати свої обіцянки фірма не в змозі, і це негативно відбивається на іміджі підприємства та задоволеності клієнта його роботою. Універсальний і всеосяжний характер, різноманіття видів та засобів поширення реклами у туристичній сфері зумовлюють необхідність глибшого її аналізу. Напрямами планування реклами у туристичній є: визначення цілей реклами, джерела фінансування та розподілу рекламного бюджету, планування рекламних заходів.

Однією з найгостріших проблем, що стоять перед туристичним підприємством, є грамотна розробка рекламної кампанії, розподіл рекламного бюджету, визначення ефективної структури рекламних засобів [5, с. 79]. Це зумовлено ситуацією на туристичному та рекламному ринках, яка змінюється настільки стрімко, що будь-які отримані практичні знання потребують постійного перегляду, коригування та доповнення. Разом з тим, все ж таки, існують раціональні підходи до розробки рекламної кампанії в туристичній сфері, які можна застосовувати в різних ситуаціях.

Під рекламною кампанією розуміється кілька рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою, що охоплюють певний тимчасовий період і розподілений у часі таким чином, щоб один із заходів доповнював інші. Розробка рекламної кампанії туристичного підприємства має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є аналіз ситуації, тобто чітка відповідь на питання: де знаходиться туристична фірма. Аналіз проводиться за такими основними напрямками: дослідження споживачів туристичних послуг, вивчення та аналіз туристичного ринку, а також оцінка ринку рекламних послуг. Далі визначається основна мета рекламної кампанії та ті завдання, які мають бути вирішені. Постановка цілей – це рішення про те, куди рухається і куди хоче потрапити туристична фірма. Рекламні цілі мають бути конкретними та чітко сформульованими, бути практичними, реалістичними, досяжними та вимірними.

Класичний спосіб досягти розуміння можливостей реклами – це уявити рекламу як піраміду, де:

1 рівень – обізнаність. До виведення на ринок нового туристичного продукту потенційні покупці навіть уявляють існування даної послуги. Отже, першим завданням реклами має бути ознайомлення потенційних споживачів із новою послугою.

2 рівень – знання, засвоєння інформації. Після того, як аудиторія дізнається про існування компанії чи продукту, необхідне збільшення інформації, тобто перехід наступного рівня піраміди. Завданням цього етапу є створення такої ситуації, коли певний відсоток обізнаної аудиторії отримує інформацію про склад та особливості компанії та її продукт.

3 рівень – прихильність. Представники цільової аудиторії можуть мати уявлення про послугу, але при цьому не виявляти лояльного відношення до цього туристичного продукту. Тому важливо сформулювати це ставлення до послуги у представників цільової аудиторії.

4 рівень – перевага. Можлива ситуація, що аудиторії продукт чи послуга подобається, однак у своєму виборі вона віддає перевагу продуктам інших туристичних компаній. І тут завданням стане формування нової системи переваг. Необхідно активно доносити до аудиторії переваги даного туристичного продукту, розповідати про його якість, цінність для аудиторії, висвітлювати інші його важливі характеристики.

5 рівень – переконання. На цьому рівні завданням буде переконання цільової аудиторії в тому, що дана туристична послуга справді необхідна. Бажано сформувати переконаність споживача в тому, що, вибираючи рекламований продукт, він робить найкращий вибір.

6 рівень – покупка. І тільки після того, як усі попередні рівні будуть пройдені, деякий відсоток цільової аудиторії досягне вершини піраміди і в результаті придбає цей туристичний продукт.

Коли цілі визначені, необхідно встановити, на яких основах базуватиметься медіастратегія, які кошти та рекламоносії вона використовуватиме як базові, а до яких вдаватися як підтримка [6, с. 74, 7-9]. Загалом, медіастратегія є комплексом дій, спрямований на визначення найбільш ефективного розміщення рекламних повідомлень у засобах поширення реклами, що має на меті досягнення поставлених цілей та оптимізацію витрат при розміщенні; це пошук відповіді на три питання: коли, де і як часто розміщувати рекламу, щоб досягти поставленої мети. Композиція медіаплану завжди будується, виходячи як з цілей, так і з орієнтацією на динаміку та особливості попиту, закономірні для цієї сфери. Медіастратегія, як правило, базується на взаємопоєднанні основних та додаткових рекламних засобів, а також засобів рекламної підтримки. Кожна з груп рекламоносіїв, що використовуються під час рекламної кампанії, служить посиленню цільового ефекту рекламної кампанії на кожному конкретному етапі, що є відображенням споживчої ситуації на туристичному ринку.

Під основними розуміються такі рекламоносії, які забезпечують вихід на цільову групу. Частка представників цільової аудиторії у цій групі коштів може бути менше 50%. До них можна віднести ділові та соціально-політичні журнали, які на сьогоднішній день мають найбільші рейтинги серед основної аудиторії туристичних компаній. Додаткові кошти – це ЗМІ, які мають, зазвичай, широке аудиторне охоплення, але аудиторія яких має, порівняно з основними засобами, розмиті невизначені обриси [10-12]. В аудиторію цих коштів, звичайно, потрапляє і цільова група, але визначити її частку щодо представників інших аудиторних груп досить складно.

Засоби рекламної підтримки – це рекламоносії, які, внаслідок свого нерегламентованого характеру поширення, неможливо ідентифікувати будь-якою пріоритетною аудиторією. Увага до цих засобів має спонтанний і часто стихійний характер, а періодичність цієї уваги прогнозувати дуже важко. У той самий час у певні періоди ці кошти можуть істотно проводити споживачів, які мають широкі верстви суспільства.

Що ж до вибору рекламних засобів, кожен їх тип має свої особливості. Основні рекламоносії відбираються відповідно до двох принципів:

- 1) високою цільовою аудиторною ємністю коштів (охопленість цільової аудиторії має бути не менше 50%);
- 2) широкою зоною перетину цільової аудиторії у різних засобах.

Для попередньої оцінки ефективності основних засобів розглядаються такі показники:

- 1) показник аудиторного охоплення – показує, скільки загалом людина читає один номер видання (за результатами цілеспрямованих досліджень ЗМІ);
- 2) показник комунікативності – частина людей, які звертаються за будь-якою інформацією, що розміщена у виданні;
- 3) показник цільового охоплення – частина представників цільової аудиторії серед усіх читачів видання;
- 4) показник комерційної ефективності – частина людей, які сприймають рекламні оголошення та комерційну інформацію, яка розміщена в даному засобі, з високим ступенем уваги.

Додаткові засоби реклами обирають на основі двох принципів [13-17]:

- 1) популярність засобу та тривалість його існування на рекламному ринку;
- 2) висока популярність засобів серед представників цільової аудиторії.

Туристична реклама досить гармонійна, помітна і привертає увагу скоріш не як комерційну пропозицію, а як об'єкт екзотичного інтересу, який у більшості випадків не призводить до прямого мотиваційного звернення в туристичну фірму. При розробці рекламної кампанії, а саме медіа-плануванні туристичного підприємства необхідно врахувати такі особливості:

- як обмеження циклів рекламної кампанії необхідно визначати періоди, що відповідають різній споживчій активності на туристичному ринку. Під час розробки медіа-плану слід пам'ятати, що періоди максимального рекламного стимулювання попиту мають передувати періодам природного зростання активності ринку;
- всі навантаження рекламного впливу повинні припадати на робочі дні, оскільки у вихідні інтерес до друкованих ЗМІ та радіо суттєво знижується за рахунок різкого зростання уваги до телебачення та інтернету. Крім цього, у робочі дні реклама відпочинку сприймається з більшим інтересом, ніж у вихідні, коли рівень психологічної втоми значно нижчий, тому саме у робочі дні активну людину простіше стимулювати до відпочинку;
- до складу медіа-плану мають бути закладені оптимальні параметри ЗМІ, за допомогою яких досягається гарантований рекламний ефект. Так, для ділових видань найбільш оптимальною вважається

поява рекламного оголошення раз на два тижні в одному засобі, або щотижневе чергування рекламних публікацій у різних видавництвах ділового спрямування, які мають подібну аудиторію.

Висновки. Важливою частиною маркетингових комунікацій туристичних підприємств та управління ними є рекламні кампанії та інші засоби PR-діяльності. Рекламна кампанія дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у реалізаційну діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг саме цієї туристичної фірми. Важливо підкреслити, що, як показує досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальне та політичне становище у суспільстві. Таким чином, правильна розробка рекламної кампанії – встановлення пріоритетних цілей кампанії, її бюджету, визначення найбільш ефективного місця та часу розміщення рекламних повідомлень, цільової аудиторії – є одним з найважливіших та актуальних напрямів удосконалення управління розвитком туристичних підприємств та їх маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1(50). С. 74-79
2. Романюк І. А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 29 березня 2019 р. Полтава: ПДАА, 2019. С. 189-190.*
3. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2(1). С. 149-153
4. Ігнатенко М. М., Мармоль Л. О. Надання послуг сільського зеленого туризму фермерськими господарствами з метою здійснення їх диверсифікації та підвищення дохідності діяльності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 3 (39). С. 50-53.
5. Нижник Л. С. Ефективність рекламної кампанії як складової оцінювання комплексної маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2017. № 875. С. 77-82.
6. Романюк І. А., Яровий В. Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4(40). С. 72-75.
7. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 240-244
8. Ihnatenko M. M., Marmul L. O., Sarapina O. A., Sakun A. Zh., Pylypenko K. A. 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*. Vol. 8. Issue-12, October 2019. С. 337-340.
9. Скибінський С. В. *Історія реклами і PR: навч. посіб.* Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2016. 371 с.
10. Ihnatenko M., Antoshkin V., Postol A., Hurbyk Yu., Runcheva N. 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), 2020, pp. 304-315.
11. Романюк І. А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. *Рекламний менеджмент: навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
12. Marmul L., Levaieva L., Yarovyy V. Mechanisms, motives and incentives for providing strategic priorities for the development of tourist enterprises in the rural. *University Economic Bulletin*, 54, 2022. Pp. 38-45.
13. Сєвідова І. О., Мандич О. В., Квятко Т. М., Бабко Н. М., Романюк І. А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.
14. Ігнатенко М. М., Адамчик О. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 50–57.
15. Мандич О. В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*, 2020. С. 200-201.
16. Marmul L., Marchenko O., Pylypenko K., Velychko T., Hranovska V. Financial And Taxation Aspects Of Tourism Activities Development. *International Journal of Management (IJM)*, 11 (3), 2020, pp. 287-293.
17. Ihnatenko M. M., Romaniuk I. A., Yatsenko Ya. I. Support of projects and strategies for development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. *Економічний вісник університету*. Вип. 51. 2021. С. 7-13.

References

1. Popova, Yu. M. (2015). *Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen' reklamnoyi diyal'nosti [Peculiarities of marketing research of advertising activity]*. *Ekonomika i rehion*, 1(50), 74-79.
2. Romaniuk, I. A. (2019). *Elementy y osoblyvosti marketynhovykh stratehiy rozvytku pidpryyemstv haluzi turyzmu [Elements and features of marketing strategies for the development of enterprises in the field of tourism]*. *Naukove zabezpechennya ekonomichnoho rozvytku, pravovoho rehulyuvannya i upravlinnya v ahropromyslovomu kompleksi: mater. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., Poltava: PDAA*, 189-190.

3. Lozovs'ka, H. M. (2017). Otsinka efektyvnosti mediaplanuvannya yak skladovoyi upravlinnya reklamnoyi diyal'nosti pidpryyemstva [Assessment of the effectiveness of media planning as a component of the management of the company's advertising activities]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, 2(1), 149-153.
4. Ihnatenko, M. M., Marmul', L. O. (2017). Nadannya posluh sil's'koho zelenoho turizmu fermers'kymy hospodarstvamy z metoyu zdiysnennya yikh dyversyfikatsiyi ta pidvyshchennya dokhidnosti diyal'nosti [Provision of rural green tourism services by farms with the aim of diversifying them and increasing the profitability of their activities]. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 3 (39), 50-53.
5. Nyzhnyk, L. S. (2017). Efektyvnist' reklamnoyi kampaniyi yak skladovoyi otsynyuvannya kompleksnoyi marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva [The effectiveness of the advertising campaign as a component of the evaluation of the complex marketing activity of the enterprise]. *Visnyk Nats. un-tu «L'viv. politekhnika»*, 875, 77-82.
6. Romaniuk, I. A., Yarovyy, V. F. (2017). Sotsial'no-ekonomichna efektyvnist' funktsionuvannya pidpryyemstv sil's'koho zelenoho turizmu ta haluzi turizmu zahalom [Socio-economic efficiency of the functioning of rural green tourism enterprises and the tourism industry in general]. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 4(40), 72-75.
7. Skryn'kovs'kyi, R. M. (2016). Diahnostyka efektyvnosti reklamy v diyal'nosti pidpryyemstva [Diagnostics of the effectiveness of advertising in the enterprise]. *Biznes Inform*, 6, 240-244.
8. Ihnatenko, M. M., Marmul', L. O., Sarapina, O. A., Sakun, A. Zh., 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.
9. Skybins'kyi, S. V. (2016). Istoriya reklamy i PR [History of advertising and PR]. *L'viv : Vyd-vo L'viv. torh.-ekon. un-tu*.
10. Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Postol, A., Hurbyk, Yu., Runcheva, N. (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.
11. Romaniuk, I. A., Mandych, O. V., Syevydova, I. O., Babko, N. M., Kvyatko, T. M. (2020). Reklamnyy menedzhment [Advertising management]. *Kharkiv: KHNTUSH*.
12. Marmul', L., Levaieva, L., Yarovyy, V. (2022). Mechanisms, motives and incentives for providing strategic priorities for the development of tourist enterprises in the rural. *University Economic Bulletin*, 54, 38-45.
13. Sievidova, I. O., Mandych, O. V., Kvyatko, T. M., Babko, N. M., Romaniuk, I. A. (2020). Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva [Competitiveness of the enterprise]. *Kharkiv: KHNTUSH*.
14. Ihnatenko, M. M., Adamchuk, O. O. (2020). Pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv sil's'koho zelenoho turizmu na zasadakh brendynhu ta marketynhovoykh stratehiy [Increasing the competitiveness of rural green tourism enterprises on the basis of branding and marketing strategies]. *Ahrosvit*, 11, 50-57.
15. Mandych, O. V. (2020). Udoskonalennya reklamnykh ta marketynhovoykh produktiv dlya rozvytku pidpryyemstv sil's'koho zelenoho turizmu [Improvement of advertising and marketing products for the development of rural green tourism enterprises]. *Boholibs'ki chytannya: mater. I Vseukr. konf., Pereyaslav : DVNZ «Pereyaslav-Khmel'nyts'kyi derzhavnyy pedahohichnyy universytet imeni Hryhoriya Skovorody»*, 200-201.
16. Marmul', L., Marchenko, O., Pylypenko, K., Velychko, T., Hranovska, V. (2020). Financial And Taxation Aspects Of Tourism Activities Development. *International Journal of Management (IJM)*, 11 (3), 287-293.
17. Ihnatenko, M. M., Romaniuk, I. A., Yatsenko, Ya. I. (2021). Support of projects and strategies for development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. *Ekonomichnyy visnyk universytetu*, 51, 7-13.

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Романюк Ірина Анатоліївна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
вул. Алчевських, 44, м. Харків, 61002, Україна
e-mail: romaniuk.iryana@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9257-2043>
Researcher ID: G-2200-2017

Кучеренко Світлана Юріївна, кандидат економічних наук, доцент, декан факультет фінансово-економічної і професійної освіти
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: ksvetau@i.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7560-1212>
Researcher ID: S-1892-2018

DATA ABOUT THE AUTHORS

Romaniuk Iryna, Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing, Reputation Management and Customer Experience

State Biotechnological University
Str. Alchevskikh, 44, Kharkiv, 61002, Ukraine
e-mail: romaniuk.iryana@ukr.net

Kucherenko Svitlana, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of Financial, Economic and Professional Education
Hryhoriy Skovoroda University in Pereiaslav
Str. Sukhomlinsky 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine
e-mail: ksvetau@i.ua