

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК [338.487:659.1]: [659.4:316.62]

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.3.23>**Н.А. ВЛАСЕНКО**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0003-4137-6357**Г.Г. САВІНА**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-5587-6494**С.Ю. САВІН**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-7198-2676**Р.М. НАБОКА**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-3417-8216**К.В. ТРУХАЧОВА**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-7223-8067**М.В. МАНЗИК**

Херсонський національний технічний університет

**РЕКЛАМНІ ОСОБЛИВОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ЯК
УНІВЕРСАЛІЙ «МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН» У КОНТЕКСТІ
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ В КЛЮЧІ PR-ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ
ЛОЯЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА**

Отримання туристичним підприємством певних переваг в бізнесі можливе тільки за наявності лояльності споживачів до їх продукту, саме тому актуалізується питання дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку туристичних послуг.

Метою статті є дослідження ролі та значення реклами послуг на туристичному ринку у контексті вибудовування взаємовідносин із споживачем як універсалію маркетингу з успішного просування у стратегії збуту.

Досліджено процес вибудовування взаємовідносин із споживачем за допомогою «Чорної скрині» свідомості покупця. Розкрито її сутність, що охоплює особливості споживача й процес прийняття рішення та його етапи. Доведено, що вивчення поведінки споживачів на ринку туристичних послуг є складним і трудомістким процесом, оскільки ситуація на ринку туристичних послуг характеризується високою динамічністю й багатofакторністю та суттєво змінює плани і впливає на стійкість підприємств.

Акцентовано увагу на розумінні потреб споживачів і сутності процесу придбання, як основі успішної маркетингової стратегії збуту та поетапно його розглянуто. З'ясовано, що процес придбання за своєю суттю ні що інше, як просування туристичного продукту до споживача з моменту, коли в нього у свідомості виникає потреба, до того моменту, коли проводиться аналіз доцільності придбання.

Виділено додаткові чинники «маркетингу взаємовідносин», що вимагають особливої уваги саме у сфері туристичних послуг, в залежності від пропонованого туристичного продукту: ексклюзивність, унікальність або, навпаки, широкою його популярністю.

Представлено замкнений цикл комунікативної системи рекламної діяльності туристичного підприємства та виділено його основні елементи. Докладно розглянуто особливі риси туристичної реклами, що визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму та її туристичного продукту. Описано типи реклами туристичних послуг та виділені основні принципи реклами, що необхідно враховувати при її розробці.

Ключові слова: туристична реклама, ринок туристичних послуг, стратегія збуту, поведінка споживача, маркетингові комунікації, просування туристичного продукту.

Н.А. ВЛАСЕНКОХерсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0003-4137-6357**Г.Г. САВІНА**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-5587-6494

С.Ю. САВИН
Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0002-7198-2676
Р.Н. НАБОКА
Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0002-3417-8216
Е.В. ТРУХАЧОВА
Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0001-7223-8067
М.В. МАНЗИК
Херсонский национальный технический университет

РЕКЛАМНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ, КАК УНИВЕРСАЛИЙ «МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ» В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ СБЫТА В КЛЮЧЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ СОЗДАНИЯ ЛОЯЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Получение туристическим предприятием определенных преимуществ в бизнесе возможно только при наличии лояльности потребителей к их продукту, именно поэтому актуализируется вопрос исследования особенностей поведения потребителей на рынке туристических услуг.

Целью статьи является исследование роли и значения рекламы услуг на туристическом рынке в контексте выстраивания взаимоотношений с потребителем как универсалия маркетинга по успешному продвижению в стратегии сбыта.

Исследован процесс выстраивания взаимоотношений с потребителем с помощью «Черного ящика» сознания покупателя. Раскрыта его сущность, которая охватывает особенности потребителя, процесс принятия решения и его этапы. Доведено, что изучение поведения потребителей на рынке туристических услуг является сложным и трудоемким процессом, поскольку ситуация на рынке туристических услуг характеризуется высокой динамичностью и многофакторностью, существенно меняет планы и влияет на стойкость предприятий.

Акцентируется внимание на понимании потребностей потребителей и сущности процесса приобретения как основы успешной маркетинговой стратегии сбыта и поэтапно его рассмотрено. Выяснено, что процесс приобретения по своей сути не что иное, как продвижение туристического продукта к потребителю с момента, когда у него в сознании возникает потребность, к тому моменту, когда проводится анализ целесообразности приобретения.

Выделены дополнительные факторы «маркетинга взаимоотношений», которые требуют особого внимания именно в сфере туристических услуг, в зависимости от предлагаемого туристического продукта: эксклюзивность, уникальность или, наоборот, широкой его популярности.

Представлен замкнутый цикл коммуникативной системы рекламной деятельности туристического предприятия и выделены его основные элементы. Подробно рассмотрены особые черты туристической рекламы, которые определяются спецификой как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее туристического продукта. Описаны типы рекламы туристических услуг и выделены основные принципы рекламы, которые необходимо учитывать при ее разработке.

Ключевые слова: туристическая реклама, рынок туристических услуг, стратегия сбыта, поведение потребителя, маркетинговые коммуникации, продвижение туристического продукта.

N.A. VLASENKO
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0003-4137-6357
H.H. SAVINA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-5587-6494
S.Yu. SAVIN
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-7198-2676
R.M. NABOKA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-3417-8216
K.V. TRUKHACHOVA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0001-7223-8067
M.V. MANZYK
Kherson National Technical University

THE PECULIARITIES OF ADVERTISING IN THE TOURIST MARKET, AS A UNIVERSAL IUM OF «MARKETING RELATIONS» IN THE CONTEXT OF SALE STRATAGY FORMATION WITH PR-TECHNOLOGIES FOR BUILDING CUSTOMER LOYALTY

Obtaining a tourist enterprise certain advantage in business is possible only in the presence of consumer loyalty to their product, which is why the question of studying the characteristics of consumer behavior in the market of tourist services is relevant.

The aim of the article is to study the role and importance of advertising services in the tourism market in the context of building relationships with consumers as a universal marketing for successful promotion in sales strategy.

The process of building a relationship with the consumer with the help of the "Black Chest" of the buyer's consciousness is studied. Its essence is revealed, which covers the characteristics of the consumer and the decision-making process and its stages. It is proved that the study of consumer behavior in the market of tourist services is a complex and time-consuming process, as the situation in the market of tourist services is characterized by high dynamism and multifactoriality and significantly changes plans and affects the sustainability of enterprises.

Emphasis is placed on understanding the needs of consumers and the essence of the acquisition process as the basis of a successful marketing strategy and gradually considered it. It turned out that the process of acquisition is essentially nothing more than the promotion of a tourist product to the consumer from the moment when he needs it in his mind, until the moment when the analysis of the feasibility of the purchase.

Additional factors of "relationship marketing" are selected, which require special attention in the field of tourist services, depending on the proposed tourist product: exclusivity, uniqueness or, conversely, its wide popularity.

The closed cycle of the communicative system of advertising activity of the tourist enterprise is presented and its basic elements are allocated. The special features of tourist advertising are considered in detail, which are determined by the specifics of both the advertising itself and the features of the tourism system and its tourist product. The types of advertising of tourist services are described and the basic principles of advertising that must be taken into account in its development are highlighted.

Key words: tourist advertising, market of tourist services, sales strategy, consumer behavior, marketing communications, promotion of tourist product.

Постановка проблеми

На сьогоднішній день в умовах глобалізації, динамічного розвитку світового ринку послуг набуває дедалі більшої вагомості та пріоритетності туристична галузь. Вона займає особливе місце в системі економічних відносин та загальнолюдських цінностей, сприяє посиленню позитивних тенденцій в економіко-політичному та соціально-культурному житті суспільства[1]. Сучасний туризм інтегрує практично всі галузі, як матеріального, так і нематеріального виробництва. Щорічно у світі здійснюється майже мільярд туристичних подорожей, тому туризм є однією із високодохідних галузей. Але отримання туристичним підприємством певних переваг в бізнесі можливе тільки за наявності лояльності споживачів до їх турпродукту. Слід зазначити, у сучасних суперечливих умовах поведінка споживача, його прихильність та вподобання змінюються достатньо швидко[2-4]. Саме тому актуалізується питання дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку туристичних послуг та розробки результативних програм маркетингу через ефективне використання всіх його складових, серед яких визначне місце займає реклама.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням планування рекламної діяльності підприємства приділяється значна увага вчених, серед яких: Д. Аакер, У. Аренс, А. Дейян, Р. Еванс, Ф. Котлер, С. Моріарті, Є. Ромат, С. Хіл, Дж. Черчілль. Із вітчизняних вчених вагомий внесок зробили: С. Белановський, І. Белявський, Е. Голубкова, Ю. Дайновський, Д. Денисон, А. Дурович, І. Кретова, В. Маркова, Н. Платонова, Т. Примак, Г. Рифкін, Б. Соловйова, та інші. В їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів. Дослідженням поведінки споживачів та управління нею займались: Р. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджел, Н. Боклан, А. Близнюк, О. Болотна, Л. Василькевич, Г. Сорокіна, Н. Язвінська та ін. Проте наукові обґрунтування рекламної діяльності туристичних підприємств як складової формування лояльності споживачів досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми статті.

Формулювання мети дослідження

Дослідження ролі та значення реклами послуг на туристичному ринку у контексті вибудовування взаємовідносин із споживачем як універсально маркетингу з успішного просування у стратегії збуту.

Викладення основного матеріалу дослідження

Маркетологів насамперед цікавить питання, як потенційні споживачі будуть реагувати на ті чи інші маркетингові прийоми. Для визначення, як саме вони приймають рішення про придбання, використовується модель «Чорної скрині» свідомості споживача (рис. 1), суть якої в тому, що між товарами й послугами, що пропонуються (в туристичній галузі зокрема), та прийняттям рішення про придбання стоїть «чорна скриня» свідомості покупця, яка охоплює особливості споживача й процес прийняття рішення.



©АВ

Рис. 1. Модель «Чорної скрині» свідомості споживача [5]

Поетапний процес прийняття споживачем рішення про придбання наведено на рис. 2. Вихідним етапом цього процесу є зародження активної потреби та усвідомлення її, що приводить до спонукального мотиву майбутньої дії. Під впливом двох груп чинників (маркетингових і факторів макросередовища (рис.1)) споживач готовий: або зробити вибір одного з варіантів; або поки відкласти рішення; або зовсім відмовитись від придбання. Тому вивчення поведінки споживачів на ринку туристичних послуг є складним і трудомістким процесом, крім того ситуація на ринку туристичних послуг характеризується високою динамічністю й багатofакторністю, що суттєво змінює плани й стійкість підприємств.

Розуміння потреб споживачів і сутності процесу придбання – основа успішної маркетингової стратегії збуту. Розуміючи, як споживач проходить стадії: визнання необхідності здійснення придбання, пошуку інформації, усвідомлення пропонованих альтернатив, ухвалення і рішення про придбання, й задоволення від виконаної дії, можна краще задовольняти його потреби. Відповідно, процес придбання – це просування туристичного продукту до споживача з моменту, коли в нього у свідомості виникає потреба, до того моменту, коли проводиться аналіз доцільності придбання [6].

Традиційний «маркетинг взаємовідносин» ефективно працює насамперед в матеріальному виробництві, однак у сфері туристичних послуг існують додаткові чинники, що вимагають особливої уваги. Наприклад, для досягнення успіху в процесі реалізації туристичного продукту важливо зацікавити споживача туристичного підприємства ексклюзивністю й унікальністю або, навпаки, широкою популярністю пропонованого туристичного продукту. Для здійснення бажаного впливу на поведінку споживачів підприємства на ринку туристичних послуг використовують різні маркетингові інструменти. До одного з важливих маркетингових інструментів відноситься реклама.

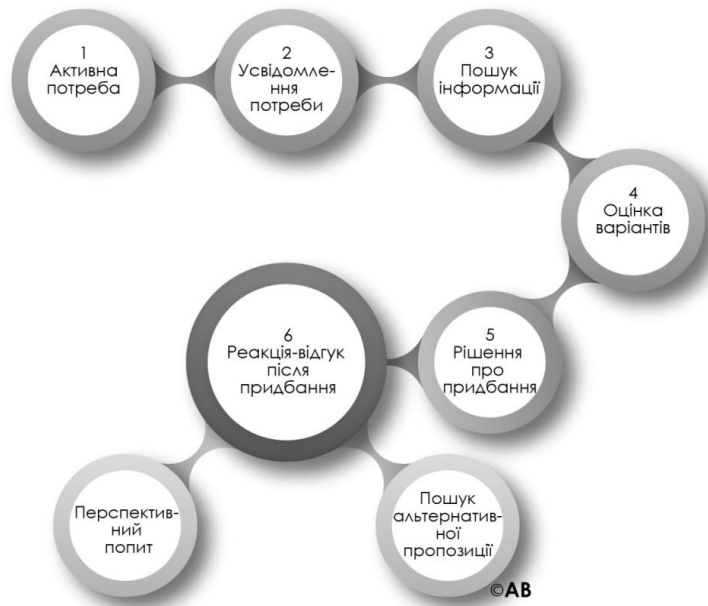


Рис. 2. Процес прийняття рішення про придбання туристичного продукту, розроблено на основі [5]

Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив, спонукаючи до тих чи інших дій. Проте добросовісна реклама – це не маніпулювання думкою споживачів, а формування актуальних потреб [4, 7].

Особливого значення реклама набуває в умовах розвитку інформаційного суспільства. Вона стає унікальним інструментом маркетингу, що встановлює, підтримує і розвиває комунікації між туристичним підприємством і споживачами, посередниками, виробниками туристичних послуг, контактними аудиторіями, державними організаціями. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему вподобань до певних туристичних продуктів, вносити корективи до збутової діяльності, тобто утворюється система маркетингово-рекламних комунікацій (СМРК), яка реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з наступних елементів (рис. 3): відправник – підприємство, яке пропонує свої товари (послуги) і спрямовує відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку; кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну, зручну для споживача й ефективну з погляду задач комунікації форму; звернення – набір символів і момент їх передачі цільовому ринку; засоби поширення інформації – канали комунікації з цільовим ринком і конкретні носії інформації; декодування – розшифрування звернення, у ході якого символи надходять по комунікаційних каналах і набувають для споживача конкретного значення; одержувач – споживач, якому передається конкретна інформація про товари (послуги) підприємства; зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті одержання й декодування звернення; зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника; перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингової комунікації.

У туристичному бізнесі реклама спирається на масову комунікацію, тобто процеси сприйняття і спілкування превалюють над інформаційною стороною; об'єкти більш пов'язані в психологію людей, яка, як правило, не укладається в раціонально-логічні схеми. В сфері туризму маркетологи спираються на раціональну (робить наголос на розум туриста, приводить переконливі докази, а щоб підсилити й підкріпити враження від сказаного, використовує спонукаючі та переконуючі рисунки, каталоги, буклети) та емоційну рекламу (викликає в підсвідомі емоції, думки, відчуття, впливає через асоціацію ідей, відтворення обстановки).

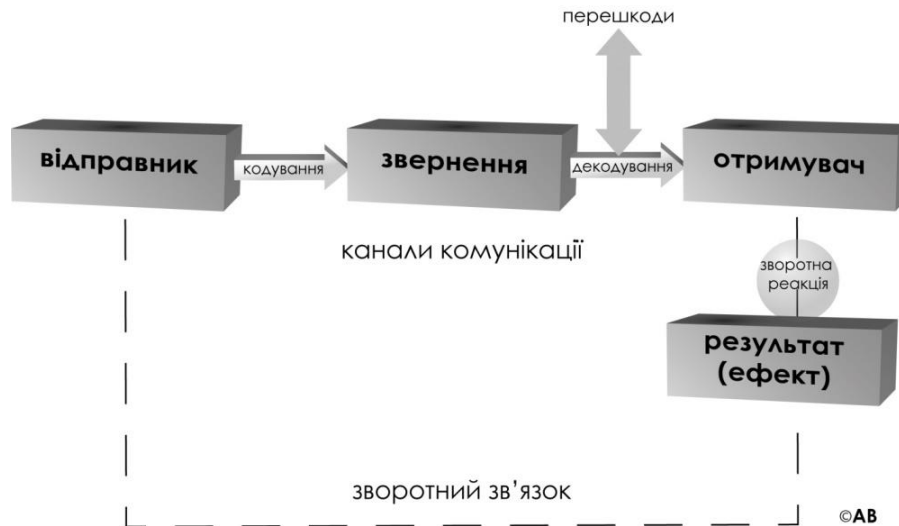


Рис. 3. Процес маркетингової комунікації

Процес дослідження рекламної діяльності туристичного підприємства як комунікативної системи можна представити у вигляді замкненого циклу, де основними елементами є такі:

- туристичне підприємство (ініціює рекламний процес, визначає витрати на рекламу і тривалість проведення кампанії);
- рекламна агенція чи спеціалізований відділ туристичного підприємства (власні рекламні відділи чи незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог та побажань рекламодавця);
- поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають інформаційний простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, в Інтернеті та ін.);
- споживач туристичних послуг (потенційний споживач) [8].

Ці чотири елементи утворюють зовнішній контур руху чи каркас системи (рис. 4), а центром, довкола якого обертається рекламний процес, є туристична послуга (продукт діяльності туристичного підприємства).

Особливе місце при формуванні рекламних звернень, які спрямовані на реалізацію туристичних продуктів, займають споживчі мотиви. Вони можуть бути сильними і слабкими, постійними і тимчасовими, позитивними і негативними. Перед рекламою туристичного підприємства стоїть багато цілей і завдань, які слід класифікувати залежно від того, призначена реклама інформувати, застерігати або нагадувати.

Варто відмітити, що специфікою ринку туристичних послуг є те, що на ньому найчастіше відбувається купівля-продаж послуг, а не продуктів праці, що мають матеріальну форму, й корисний ефект полягає у створенні максимально комфортних умов відпочинку. Виходячи з цього, в процесі надання послуг турпідприємство має враховувати характерні особливості процесу надання послуг, що відрізняють їх від уречевленої продукції. Тому особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму та її товару – туристичного продукту [9]:

1. Неособистий характер. Контакт з потенційним споживачем і туристичним підприємством не встановлюється. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного споживача не особисто від співробітника підприємства, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші, e-mail та інші рекламні носії).
2. Однобічна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до потенційного споживача (об'єкту впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного споживача.
3. Невизначеність із погляду ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у рекламній діяльності носить імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, що часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер, і практично ніщо не піддається формалізації.

4. Суспільний характер. Реклама в туристичному бізнесі несе особливу відповідальність за вірогідність, правдивість і точність переданої за її допомогою інформації.

5. Інформаційна насиченість. Туристичні послуги, які не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна й комунікативна.

6. Помітність і здатність до переконання. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повне ознайомлення з об'єктами туристичного інтересу. Саме в туризмі реклама має відповідати прислів'ю «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Якісні фотографії рекламованого туру здатні здійснити набагато більший емоційний вплив на цільову аудиторію, ніж красномовні оповіді про нього. Тому у туристичній рекламі обов'язково слід використовувати ілюстровані матеріали, фото-, відео- та інші мультимедійні засоби.

7. Актуальність і своєчасність реклами: зацікавленість споживачів у турпродукті може знизатися і підвищуватися з різних причин: сезонність, тенденції моди і т.п., тому реклама повинна бути доречною.

8. Реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, перш за все економічного характеру, найкраще досягає своєї мети. Таким чином потенційний споживач може повірити, що турпродукт саме даного підприємства дозволить йому заощадити гроші та отримати найбільше задоволення від отриманих послуг.

9. Реклама є постійним супутником туризму й обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

10. Невідчутність туристичних послуг: туристичні послуги неможливо побачити, спробувати або оцінити до їх отримання. Співробітник може лише описати переваги, які отримає споживач, якщо скористається послугою. А споживач, в свою чергу, може оцінити послугу тільки після її отримання. Така особливість туристичної послуги визначає і специфіку її реклами. Виникає необхідність використання зорових, наочних засобів. Тому в рекламі часто використовуються кіно- і фотоматеріали.

11. У зв'язку з невідчутністю турпослуг особливе значення набуває якість туристичної реклами.



Рис. 4. Рекламна діяльність туристичного підприємства як комунікативна система

Існують такі типи реклами туристичних послуг:

- іміджева реклама для розширення обсягів продажів у перспективі;
- спонукаюча реклама, націлена не на відношення споживача до туристичних послуг, а впливати на поведінку споживача;

- інтерактивна реклама – рекламне повідомлення, що персоналізується і ставить за мету встановлення діалогу з потенційним споживачем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого туристичне підприємство налагоджує комерційні стосунки. Даний вид реклами поєднує завдання двох попередніх форм: створити імідж і одночасно домогтися вимірною поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення;

- реклама на туристичному підприємстві (фірмова реклама), що ставить за мету сформувати або підсилити у різних аудиторій позитивне ставлення до туристичного підприємства шляхом формування його іміджу, створення клімату довіри. При цьому необхідно знайти особливий шлях комунікації в середовищі, насиченому рекламою туристичних послуг [7].

При цьому слід звертати увагу на психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення, які пояснюють як саме інформує і переконує реклама. Тобто для того, щоб рекламне звернення досягло мети й передало інформацію, закріпило імідж, воно, насамперед, має сприйнятися потенційним споживачем. Тобто на думку психологів, завдання реклами – створення у споживача образу, який буде вичерпуючим з точки зору основних споживчих характеристик; диференційованим; емоційно-привабливим; буде сприяти задоволенню актуальних потреб потенційного споживача; й викликати у споживача бажання його придбати.

Рекламуючи туристичні послуги, необхідно акцентувати увагу на задоволенні низки потреб, а саме, потреб у нових враженнях, позитивних емоціях, розвагах, відмінному рекреаційному обслуговуванні та інше. Крім того, під час відпочинку туристам необхідно задовольняти додаткові потреби, такі, як транспортні послуги, придбання сувенірної продукції та інше (вони також потребують реклами).

При розробці реклами туристичним підприємствам необхідно враховувати основні принципи реклами, основні з яких:

- реклама повинна бути короткою, інакше вона до кінця не сприймається;
- реклама повинна бути зрозумілою споживачу, так як те, що сприймається свідомо, зазвичай довше втримується в пам'яті;
- те, про що говориться на початку й наприкінці повідомлення запам'ятовується краще, ніж те, про що говориться в середині.
- матеріал повинен бути різноманітним або незвичайним, тоді він запам'ятовується краще;
- інформація легше сприймається й краще запам'ятовується, якщо вона не суперечить звичним для споживача поняттям, переконанням і думкам;
- необхідно враховувати дух основних тенденцій здорового способу життя та екологізації туризму.

Розробляючи туристичну рекламу, необхідно врахувати й таку психологічну особливість, як ефект контексту (контекст – це навколишні стимули, доступні людині, яка сприймає будь-яку інформацію), тобто наскільки дана інформація знаходиться в зоні інтересів споживача, як атмосфера даного туристичного підприємства може вплинути на його поведінку, поведінку обслуговуючого персоналу. Крім того реклама в туристичному бізнесі повинна з одного боку враховувати особливості регіону, країни, з іншого – традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього маркетингового дослідження.

Висновки

Ситуація, що склалася на ринку туристичного бізнесу, спонукає його учасників боротися за споживача. Щоб отримати конкурентні переваги через задоволення очікувань туристів, і в підсумку залучити різні категорії споживачів, треба насамперед використовувати дієві інструменти маркетингу, одним з яких є реклама.

Список використаної літератури

1. Подольська О.В. Рекреаційний потенціал як основа формування конкурентоспроможного туристичного продукту / О.В. Подольська // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ. – 2017. – Випуск 182. – С. 213–220.
2. Савіна Г.Г., Яковенко О.В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект./ Г.Г. Савіна, О.В. Яковенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – №25(2). – С. 107 – 110.
3. Савін С.Ю., Яковенко О.В., Журавльова О.В. Узгодження інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових інформаційного потенціалу./ С.Ю. Савіна, О.В. Яковенко, О.В. Журавльова // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2020. – №1-2 (72). – С. 68 – 73.
4. Власенко Н.А., Власенко А.Л. Значение и использование РР в украинской рекламе./ Н.А.Власенко, А.Л. Власенко // IX международного форума молодых ученых «Молодежь в науке и

предпринимательстве». – Гомель: УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». – 2020. – С. 352 – 357.

5. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб./А. О.Старостіна, О.В. Зозульов. – К.: Знання, 2006. –327 с.

6. Зінченко А.І. Особливості поведінки споживачів послуг зеленого туризму / А.І. Зінченко. //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т. 1. – С. 204–209

7. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В.Б.Сапрунова. – М. : Ось-89, 2007. – 160с.

8. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт К. Реклама. Принципы и практика. – 7-е издание / У. Уэллс, С. Мориарти, К. Бернетт. – Пб.: «Питер», 2008. – 793 с.

9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.

10. Савіна Г.Г., Макарчук Д.С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. / Г.Г. Савіна, Д.С. Макарчук // Вісник Херсонського національного технічного університету. - 2021. - №1 (76). - С. 257-263.

References

1. Podol's'ka O.V. Rekreatsiynny potentsial yak osnova formuvannya konkurentospromozhnoho turystychnoho produktu / O.V. Podol's'ka // Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky. Kharkiv: KHNTUS·H. 2017. Vypusk 182. pp. 213–220.

2. Savina H.H., Yakovenko O.V. Upravlinnya kliyent-s'koyu bazoyu turystychnoho pidpryyemstva iz zastosuvanniam internet-resursiv: ekonomichnyy aspekt./ H.H. Savina, O.V. Yakovenko // Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2019. №25(2). pp. 107 – 110.

3. Savin S.YU., Yakovenko O.V., Zhuravl'ova O.V. Uz'hodzhennya interesiv pidpryyemstva ta spozhyvachiv za rakhunok vykorystannya skladovykh informatsiynoho potentsialu./ S.YU. Savina, O.V. Yakovenko, O.V. Zhuravl'ova // Visnyk Khersons'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. 2020. №1-2 (72). pp. 68 – 73.

4. Vlasenko N.A., Vlasenko A.L. Znachenye y yspol'zovanye RR v ukraynskoy reklame./ N.A.Vlasenko, A.L. Vlasenko // IKH mezhdunarodnoho foruma molodykh uchenykh «Molodezh' v nauke y predprynymatel'stve». – Homel': УО «Belorusskyy torhovo-ékonomycheskyy unyversytet potrebytel'skoy kooperatsyy». 2020. pp. 352 – 357.

5. Starostina A. O., Zozul'ov O. V. Marketynh: Navch. posib. – 3-tye vyd., pererob./A. O.Starostina, O.V. Zozul'ov. Kyiv: Znannya, 2006. 327p.

6. Zinchenko A.I. Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv posluh zelenoho turyzmu / A.I. Zinchenko. //Marketynh i menedzhment innovatsiy. 2011. № 3, Т. 1. pp. 204–209

7. Saprunova V.B. Turyzm: évoluyutsyya, struktura, marketynh / V.B.Saprunova. Moskva: Os'-89, 2007. 160p.

8. Uélls U., Moryarty S., Bernett K. Reklama. Pryntsypy y praktyka. – 7-e yzdanye / U. Uélls, S. Moryarty, K. Bernett. Petersburg.: «Pyter», 2008. 793 p.

9. Kudla N.YE. Marketynh turystychnykh posluh: navch. posib / N.YE. Kudla. Kyiv: Znannya, 2011. 351 p.

10. Savina H.H., Makarchuk D.S. Sutnist upravlinnya imidzhem orhanizatsiyi v suchasnykh umovakh. / H.H. Savina, D.S. Makarchuk // Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. - 2021. - №1 (76). - pp. 257-263.