

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

FEATURES OF ADVERTISING IN TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

У статті розглянуто особливості туристичної та готельно-ресторанної реклами. Наголошено, що маркетинг у туристичній галузі має виконувати три головні функції: забезпечення ефективного функціонування підприємств на туристичному ринку; регулювання туристичного попиту, цін, рекламної діяльності; формування нових потреб туристів, мотивування їх відвідувати наявні туристичні заклади. За ефективною рекламної діяльності всі заявлені функції будуть виконані, що і доводять закордонні підприємства. Установлено, що на рівні інтегрування діяльність із просування туристичного продукту базується на орієнтації на споживача і його запити; формуванні стратегії бренду і висуванні філософії брендингу в основу комплексу маркетингових комунікацій; упровадженні в практику маркетингових досліджень; увазі до сервісних програм; збалансованому підході до просування товару з використанням усього комплексу маркетингових комунікацій; створенні інтегрованих баз даних; увазі до особистих продажів і особистостей продавців.

Ключові слова: маркетинг, реклама, туризм, брендинг, промоушн, туристичний продукт.

В статье рассматриваются особенности туристической и гостинично-ресторан-

ной рекламы. Отмечено, что маркетинг в индустрии туризма должен выполнять три основные функции: обеспечение эффективного функционирования предприятий на туристическом рынке; регулирование туристического спроса, цен, рекламной деятельности; формирование новых потребностей туристов, мотивация их к посещению существующих туристических учреждений. При эффективной рекламной деятельности все заявленные функции будут выполнены, что доказано зарубежными предприятиями. Установлено, что на уровне интеграции деятельность по продвижению туристического продукта основана на: ориентации на потребителя и его запросы; формировании стратегии бренда и выдвинутых философии брендинга в качестве основы набора маркетинговых коммуникаций; внедрении маркетинговых исследований в практику; внимании к сервисным программам; сбалансированном подходе к продвижению продукта с использованием всего набора маркетинговых коммуникаций; создании интегрированных баз данных; внимании к личным продажам и личностям продавцов.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, туризм, брендинг, продвижение, туристический продукт.

УДК 911.3.338.48

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.72-4>

Заваріка Г.М.

д.геогр.н., доцент,
професор кафедри
міжнародної економіки і туризму
Східноукраїнський національний
університет імені Володимира Дала

Zavarika Halyna

Volodymyr Dahl East Ukrainian
National University

The article discusses the features of tourist and hotel and restaurant advertising. It is noted that marketing in the tourism industry should perform three main functions: ensuring the effective functioning of enterprises in the tourist market; regulating tourist demand, prices, advertising activities; forming new needs of tourists, motivating them to visit existing tourist institutions. With effective advertising activities, all the declared functions will be performed, which is proven by foreign enterprises. It is established that at the level of integration, the activity of promoting a tourist product is based on orientation to the consumer and his requests; the formation of a brand strategy and the promotion of branding philosophy as the basis for a set of Marketing Communications; the implementation of Marketing Research in practice; attention to service programs; a balanced approach to product promotion using the entire set of Marketing Communications; the creation of integrated databases; attention to personal sales and personalities of sellers. Information and advertising level is provided on the Internet, on the company's websites, which describe the tourist products of the company with an emphasis on the uniqueness of the products, as well as in places of sale of tours. Advertising in tourism should be more creative, moving from simple information to argumentation or applying the image principle. It is at this stage that it is advisable to use PR technologies, and consumers will test Sales promotion technologies. Positioning focuses on the features of the company and product, such a position in the minds of customers makes it possible to reduce advertising costs in the future, it is easier to acquire a high level of loyalty and, as a result, maintain a high level of competitiveness. An important method is to organize study trips for employees. So, allowing managers to evaluate the safety of the trip and high-class service, as well as personally see all the resorts offered, the agency together with the operator creates a professional staff of managers. Agents will be more likely to recommend resorts that they have visited and evaluated perfectly on their own experience.

Key words: marketing, advertising, tourism, branding, promotion, travel product.

Постановка проблеми. Із розвитком ринкових відносин підприємці, які займаються економічною діяльністю, почали орієнтуватися на потреби споживачів, тому маркетинг став важливою дисципліною, до якої необхідно звертатися у сучасних умовах туристичного ринку, адже його головна філософія – запропонувати такі дії, які б задовольнили наявні та майбутні запити клієнтів (у нашому випадку туристів).

Сучасна туристична діяльність України не є достатньо ефективною через те, що підприємства, які працюють на туристичному ринку, не впроваджують новітні концепції маркетингу. До того ж загальні теоретичні положення маркетингу

не так легко застосувати до їхньої галузевої специфіки.

Маркетинг має основну сутність – пропонувати тільки ті товари та послуги, які саме зараз є в попиті у споживачів, що призведе до гарантованого продажу. Просування разом із такими елементами, як продукт, ціна та збут (канали розподілу), входить до комплексу маркетингу. Інформаційно-рекламний рівень забезпечується в мережі Інтернет, на сайтах компанії, де приводиться характеристика туристичних продуктів підприємства з наголосом на унікальність продуктів, а також у місцях продажу турів. Під час просування товару основна ставка робиться на локальні продажі, і

реклама, побудована на принципі інформування про умови й продаж в агенції, та інші технології продажу через мережу Інтернет задіяні слабо. Тому дослідження у напрямі реклами в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі є дуже актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сутність та проблематику маркетингового управління відображено у роботах таких зарубіжних науковців, як Л. Балабанов, Л. Воротіна, Н. Голда, Ф. Котлер, І. Ансофф, І. Бойко та ін.

Дослідження у сфері маркетингу у діяльності туристичних та готельних підприємств проводили О. Губанова, Д. Маккарті, М. Робсон, О. Тоффлер, С. Аникеев, М. Хайдеггер та ін. Але сучасні теорія та практика маркетингу вже мають великий розвиток порівняно з теоріями перших досліджень на цю тему. Сьогодні існує велика кількість публікацій із практичного маркетингу в Україні, але робіт, пов'язаних із дослідженнями реклами в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі, не так багато, що пояснюється не таким значним розвитком сфери обслуговування в Україні, як за кордоном. Так, І.М. Білецька та Н.Д. Бобрицька, досліджуючи особливості маркетингу туристичних послуг, указували на специфіку реклами. Але це питання потребує ще наукового пошуку [1, с. 390; 2, с. 250].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей реклами в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. Для досягнення мети було поставлено та виконано такі завдання:

- встановити зв'язок між маркетинговою стратегією та конкурентоспроможністю туристичного підприємства;
- дослідити особливості туристичної реклами;
- запропонувати елементи маркетингового комплексу для створення іміджу та фірмового стилю.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Туризм поєднує продаж як товарів, так і послуг, а тому маркетинг для нього вже має свою специфіку. У тих країнах, де ринкова економіка є дуже розвиненою, споживачі можуть установлювати високі та індивідуальні вимоги до туристичного продукту, тому під їхнім впливом знаходяться якісні характеристики турпродукта, набір притаманних йому властивостей, умови продажу тощо. І будь-яке туристичне підприємство має застосовувати декілька напрямів маркетингової діяльності, а саме: стратегічний маркетинг, який орієнтований на довгостроковий характер, та операційний (тактичний) маркетинг.

Науковці, які досліджують туристичні потоки та запити туристів, дійшли висновку, що більшість людей бажає відвідувати закордонні туристичні місцевості, ніж залишатися на відпочинок в Україні. А тому гостро постає питання, як активізувати пошук розвитку туристичного сектору в

Україні. Перш за все необхідно знову ж таки звернутися до проблеми з відсутністю інвестиційних капіталовкладень у відновлення та модернізацію загальної та рекреаційної інфраструктури з метою підвищення їх якості, адже без фінансової підтримки підприємства не зможуть стати конкурентоспроможними ні на національному, ні тим паче на міжнародному туристичних ринках. Тому за таких умов, де конкуренція поступово зростає, а запити споживачів стають більш складними, викликаючи зріст різноманітності туристичних послуг, розроблення чіткої маркетингової стратегії стає найбільш актуальним.

Треба відзначити, що сьогодні стійке функціонування будь-якого підприємства на ринку послуг будуть визначати не його масштаби, ціна та різноманітність пропонованих послуг, а в першу чергу те, як усі ці показники здатні конкурувати з підприємством подібної діяльності з такими самими послугами. Тобто індикатором вибору маркетингової стратегії стає конкурентоспроможність підприємства. Якщо маркетингова стратегія вибрана вірно і вдало, то завдяки цьому підприємство зможе ефективно позиціонувати себе на ринку туристичних послуг.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства оцінити можна завдяки таким показникам, як: надійність; безпека; показники, що характеризують номенклатуру послуг; просторові показники; професійний рівень персоналу; інформаційні показники. Під час оцінки якості всіх вищеперерахованих показників необхідно враховувати погляди керівників та робітників, які працюють на підприємстві.

Отже, для того щоб вибрати чітку маркетингову стратегію, необхідно визначити конкурентоспроможність даного підприємства. Спочатку треба оцінити якість туристичних послуг, що надає дане підприємство, потім цінову політику, а також обов'язково оцінити туристичні послуги за інструментами маркетингу. Після чого необхідно визначити лідера на тому ринку, де працює власне підприємство, а вже на основі цього визначити конкурентну позицію підприємства на туристичному ринку. Тільки враховуючи всю отриману інформацію, можна приймати рішення про те, яку саме маркетингову стратегію буде вигідно вибрати для свого туристичного підприємства [3].

Узагалі кожний власник доходить того, що перед ним стоїть вибір – вибрати наступальну чи оборонну стратегію. Наступальна включає такі стратегії, як: слідування за лідером, орієнтація на схожі та близькі за розмірами конкурентами або на невеликі регіональні підприємства, продуктова та географічна диверсифікація. Оборонна, своєю чергою, включає: позиційну оборону, флангову оборону, попереджувальну оборону, контратаку, вимушене скорочення.

Для оцінки конкурентоспроможності треба враховувати імідж підприємства, новизну пропонованого турпродукта, наявність реклами і знижок. Отже, для ефективного та результативного функціонування туристичних підприємств треба правильно вибрати маркетингову стратегію.

Після того як туристичне підприємство налагодило свою роботу в маркетинговій діяльності, необхідно обов'язково звернутися до такого поняття, як реклама, – це діяльність, яка має на меті поширення інформації, що створює певні уявлення про продукт чи послугу у потенційних покупців, а також змушує їх купувати. У туристичній діяльності реклама є елементом зв'язку між виробником послуги та туристом.

Звичайно, що реклама в туризмі буде мати свою специфіку, а саме:

- така реклама відповідальна за правдивість і точність щодо всіх властивостей послуги;
- послуги не мають чіткого виміру якості на відміну від звичайних товарів, які мають матеріальні властивості, а тому потребують більшої інформаційності;
- для реклами туристичних послуг необхідне застосування додаткових приладів та обладнання, таких як ілюстрації, буклети, фотоматеріали або кіноматеріали, презентації тощо;
- реклама спрацьовує не тільки перед покупкою послуги, а й обслуговує людей навіть під час її споживання.

Сьогодні туристичні заклади в багатьох українських регіонах нехтують силою та впливовістю реклами. Наприклад, на території Луганської та Донецької областей більшість населення не знає про туристичні можливості та наявні туристичні заклади, адже рекламна кампанія підприємств, що працюють у регіоні, дуже слабка та потребує більшого фінансування [4].

Якщо підприємствам дуже важко самостійно робити інвестиції в рекламну діяльність, то є рішення цієї проблеми – об'єднуватися та укладати угоди про проведення спільної рекламної кампанії через доступні канали поширення: ЗМІ, зовнішня реклама, товарна реклама, спеціалізована друкована реклама тощо. Зовнішня реклама має вигляд щитової реклами, реклами на транспортних засобах, вивісок, банерів тощо. Щитова реклама є найбільш розповсюдженою. Її можна побачити на спеціальних біг-бордах, дошках оголошень, на спорудах чи будівлях, зупинках транспорту тощо. Товарною рекламою прийнято вважати ту рекламу, яку розміщено на пакувальних матеріалах, упаковках власної продукції. Її використовують часто саме туроператорські та турагентські фірми.

Спеціалізована друкована реклама займає одне з провідних місць у туристичній діяльності. Вона має форму брошур, буклетів, каталогів,

листівок та ін., де зазначаються всі послуги, особливі умови та можливості конкретного туристичного підприємства. Тут обов'язково вставляються кольорові фотографії високої якості, які повністю передають красу місцевості та закладу. Також існує фантазійна реклама, яка має широкий спектр звернень. Наприклад, реклама на повітряних кульках, на різних елементах, що використовуються як декор під час свят, тощо. Рекламна кампанія може проводитися самостійно або за допомогою спеціалістів у цій сфері. Якщо власник туристичного підприємства вирішує проводити рекламну кампанію самостійно, то необхідно обов'язково дотримуватися певних правил:

- визначити мету рекламної кампанії;
- вибрати тих, хто здійснюватиме рекламну кампанію;
- поміркувати над темою рекламної кампанії та вибрати її;
- вибрати рекламні носії;
- підрахувати витрати, що підуть на рекламну кампанію;
- створити рекламні макети;
- вибрати та замовити певну дату, коли реклама з'явиться на вибраному носії;
- проконтролювати вихід реклами у запланований час;
- зробити аналіз та підвести підсумок щодо ефективності реклами.

Будь-яка реклама має одразу привертати увагу та бути у міру яскравою. Усі важливі аргументи в ній повинні повторюватися. Тільки чітко орієнтуюча інформація для майбутнього споживача послуги (чи товару) буде ефективно працювати у рекламній кампанії туристичного підприємства. Важливим елементом будь-якої візуальної реклами є шрифт. Здавалося б, такий простий крок у складанні реклами, однак велика кількість підприємців (особливо тих, що здійснюють рекламну діяльність для свого підприємства самостійно) тут робить помилки. Шрифт обов'язково має бути читабельним.

Наступним важливим моментом під час складання візуальної реклами, яким також нерідко нехтують, є поєднання кольорів, а саме кольорове поєднання кольору фону та тексту. Існує велика кількість макетів із підібраними кольорами, які поєднуються між собою, та тих, які в жодному разі не можна комбінувати. Текст рекламного оголошення має залишатися читабельним, а тому він повинен бути чітким і не світлішим за фон чи зливатися з ним.

Треба запам'ятати, що текст в жодному разі не має бути світлішим за фон, адже так людині треба буде приділяти більше зусиль, щоб зрозуміти написане. Така реклама просто не буде сприйматися потенційними споживачами і залишиться без необхідної уваги, а тому її одразу

можна вважати неефективною для туристичного підприємства.

У рекламному макеті доцільно також використовувати свій товарний знак або емблему фірми, щоб у свідомості людей залишалось щось візуальне, що асоціюватиметься з конкретним підприємством. Якщо підприємець вважає більш необхідними для себе телевізійну чи радіорекламу, то також треба звернути увагу на специфіку даного виду рекламної діяльності.

Радіореклама через FM-канали була дуже популярною років 10 тому. Зараз же через появу мережі Інтернет цей вид реклами є менш актуальним. Особливістю такої реклами є й те, що запис може транслюватися як по всій країні, так і в межах певного регіону чи місцевості. Таким видом реклами займаються кваліфіковані спеціалісти, до обов'язків яких входить написання сценарію та втілення його в аудіозапис. Для туристичного підприємства важливо оцінити категорію радіослухачів та відповісти собі на питання, чи підпадає ця категорія слухачів під тих клієнтів, на яких спрямована діяльність даного підприємства [5].

Телевізійна реклама є одним із наймасовіших і найдорожчих рекламних засобів. Зазвичай інформація передається завдяки рекламним фільмам. Через те, що кількість глядачів у цьому разі досить велика, а переваги товару чи послуги можна показати візуально та яскраво, такий вид реклами є дуже ефективним. Іноді постає необхідність в усній рекламі, яка спрямована на конкретну аудиторію. Для такої реклами також характерні певні вимоги, які треба враховувати, щоб вона була ефективною та доречною:

- зацікавленість аудиторії в інформації;
- послідовність рекламного звернення;
- логічність звернення;
- донесення інформації до споживачів завдяки різним методам спілкування.

Реклама має розроблятися так, щоб вона була відповідною до тієї категорії споживачів, на яких націлена діяльність власного підприємства. Для цього необхідно розуміти, що саме привертає увагу та цікавить дану категорію споживачів, що зараз є популярним серед них, а чого застосовувати в рекламі не можна. Як правило, туристична реклама має бути задіяна до початку туристичного сезону, а вже потім вона поступово зростає і набуває масовості. Навіть існують певні правила, коли реклама для туристичного підприємства буде найбільш ефективною та актуальною: для літнього відпочинку – з лютого по травень; для зимнього відпочинку – з вересня по листопад.

Імідж туристичного підприємства насправді дуже сильно впливає на рекламну діяльність, адже якщо фірма має власний імідж на ринку та є дуже відомою серед споживачів, то в такому разі реклама може спрацювати набагато ефективніше.

Наприклад, імідж туристичного підприємства має низку ознак:

- підприємство має бути відомим серед клієнтів;
 - підприємство повинно привертати до себе увагу, бути цікавим завдяки пропонованим послугам;
 - підприємство має вміти впливати на емоційний стан та свідомість цілих груп людей.
- Реклама престижу взагалі вимагає великих заходів, вкладання чималих коштів, а тому відрізняється від звичайної реклами. Вона може включати в себе такі заходи та дії, як:
- організація благодійних заходів;
 - рекламні тури із запрошенням зірок шоу-бізнесу;
 - створення будь-яких інших масштабних заходів за участі відомих людей.

Для того щоб сформувати імідж, треба звернути увагу на фірмовий стиль підприємства – це певний набір графічних, колірних, словесних та дизайнерських констант, які поєднують візуальне та смислове значення товарів чи послуг, інформації, яка йде від підприємства, а також зовнішнє та внутрішнє його оформлення. До елементів фірмового стилю підприємства належать: товарний знак, логотип, фірмовий лозунг, фірмовий колір, фірмовий шрифт чи набір шрифтів, їх поєднання [6].

Для туристичного підприємства носіями фірмового стилю можуть стати:

- елементи діловодства, до яких належать конверти, фірмові бланки, записні книжки тощо;
- друкована реклама, що включає листівки, проспекти, каталоги та ін.;
- реклама в пресі чи на радіо, телереклама;
- рекламні сувеніри;
- виставковий стенд;
- зовнішня реклама, що включає оформлення офісів, фірмовий одяг працівників, значки та ін.;
- документи і посвідчення, наприклад візитні картки, перепустки, запрошення тощо.

Перераховані вище технології Promotion, як і інформація, пов'язані з іншими елементами маркетингового комплексу, що, як правило, планується й ретельно продумується, але в комунікаційному середовищі не виключені також незаплановані повідомлення, які надалі можуть впливати на представлення мережі туроператора на ринку і на відношення споживачів. Усі ці чинники спільно впливають на рішення споживачів про покупку того або іншого продукту.

Що стосується інформаційно-конкурентного рівня, то його особливістю є формування «ринку споживачів», які мають можливість вибору індивідуальних, спеціальних турів, а також унікальних та VIP-пропозицій компанії. При цьому велике значення приділяється оформленню та рівню місць продажів (сертифікати, кава-машина, інтерактивні засоби, каталоги). Реклама повинна бути більш

креативною, переходячи від простого інформування до аргументованості або застосування іміджевого принципу. Саме на цьому етапі доцільно використовувати PR-технології, а на споживачах випробують технології Sales promotion.

Наступним важливим методом є організація ознайомлювальних поїздок для співробітників. Так, дозволяючи менеджерам оцінити безпеку поїздки і висококласний сервіс, а також особисто побачити всі пропоновані курорти, агенція разом з оператором створює професійний штат менеджерів. Агенти будуть швидше рекомендувати клієнтам курорти, які відвідали та досконало оцінили на власному досвіді. Доволі велике значення під час просування туристичного продукту має робота з різними інформаційними службами, туристичними порталами, профільними медіа [7].

Цільові сегменти. Розподіл споживачів за рівнем доходу, метою подорожі зумовлює різні вимоги до обслуговування та пропозицій турів. Щоб якісно та повно задовольнити попит, потрібно виділити однорідні сегменти споживачів і надати із цього погляду за потреби різні комплекси обслуговування. Збільшити та максимізувати прибуток підприємства можливо, розробивши та застосувавши унікальні інструменти маркетингового комплексу для кожного сегменту; також важлива концентрація зусиль на найпривабливіших та економічно вигідних сегментах. Прикладом будуть доволі успішні проекти агенцій VIP-сегменту.

Позиціонування. Позиціонування компанії – це формування і закріплення у свідомості споживачів певного образу бренду, уявлення характерних переваг як компанії, так і її послуг та продуктів. За допомогою цього потужного маркетингового інструменту можна створювати додаткову споживчу вартість продуктів, їх конкурентоспроможність та закріпити конкурентні позиції компанії на ринку. Позиціонування акцентує увагу на особливостях компанії і продукту, така позиція у свідомості покупців дає можливість у майбутньому зменшити витрати на рекламу, легше здобувати високий рівень лояльності, як наслідок, утримувати високий рівень конкурентоспроможності [8].

Висновки з проведеного дослідження. Отже, дуже важливо правильно спланувати рекламну діяльність у туристичному чи готельно-ресторанному підприємстві, адже від того, який канал поширення реклами буде вибрано, з якою періодичністю вона буде з'являтися, на кого буде спрямована, такий ефект і отримають власники свого туристичного підприємства. Як саме буде проводитися рекламна кампанія (самостійно чи через спеціалістів), вирішує кожний власник підприємства індивідуально, ураховуючи свої можливості та здібності, а також фінансовий складник.

Такий вид просування послуг на ринку обов'язково необхідно здійснювати для розвитку туристичної діяльності, особливо на туристичних підприємствах Луганської і Донецької областей, де туризм знаходиться на невисокому рівні розвитку, тому що позитивний ефект від реклами просто неможливо не помітити за умови, що все було сплановано, організовано та здійснено правильно, з урахуванням усіх вищезазначених особливостей та чинників. У подальшому планується провести аналіз маркетингової діяльності туристичних підприємств Східної України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Білецька І.М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку. *Економіка Крима*. 2012. № 4. С. 389–397.
2. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. *Формування ринкової економіки*. 2013. Вип. 30. С. 242–249.
3. Кулешова Н.В. Маркетингова стратегія як інструмент ефективної діяльності підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2007. Т. 1. Вип. 230. С. 131–142.
4. Курортний Донбас: чому в Донецькій і Луганській областях можна розвивати туризм. URL: <https://delo.ua/special/kurortnyj-donbass-pochemu-v-doneskoj-i-luganskoj-oblastjah-mozhn-317317/> (дата звернення: 01.12.2021).
5. Одрехівський М.В. Маркетингово-орієнтоване управління рекреаційними інноваційними підприємствами : монографія. Дрогобич : РВ ДДПУ, 2009. 488 с.
6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.
7. Томаневич Л. Структуризація лікувально-оздоровчих послуг як об'єкта маркетингового управління. *Вісник Донецького державного університету управління*. 2004. Вип. 2(28). С. 119–122.
8. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161690959.pdf> (дата звернення: 05.12.2021).

REFERENCES:

1. Biletska I.M. (2012) Osoblyvosti marketynhu turystychnykh posluh v suchasnykh umovakh hlobalizatsii svitovoho turystychnoho rynku [Features of marketing of tourist services in modern conditions of globalization of the world tourist market]. *Economy of the Crimea*, no. 4, pp. 389–397. (in Ukrainian)
2. Bobrytska N.D. (2013) Alhorytm formuvannia marketynhovykh stratehii dlia pidpryiemstv turystychnoi haluzi [Algorithm for forming marketing strategies for tourism companies]. *State higher educational institution "Kyiv. Nats. economy. V. Hetman University"*, vol. 30, pp. 242–249. (in Ukrainian)
3. Kulieshova N.V. (2007) Marketynhova stratehiia yak instrument efektyvnoi diialnosti pidpryiemstva [Mar-

keting strategy as a tool for effective enterprise activity]. Dnepropetrovsk: DNU, pp. 131–142. (in Ukrainian)

4. Kurortnyi Donbas: chomu v Donetskii i Luhanskii oblastiakh mozna rozvyvaty turizm (2016) [Resort Donbass: why it is possible to develop tourism in Donetsk and Luhansk regions]. URL: <https://delo.ua/special/kurortnyj-donbass-pochemu-v-doneckoj-i-luganskoj-oblastjah-mozhn-317317/> (in Ukrainian) (last access: 01.12.2021).

5. Odrekhivskiyi M.V. (2009) Marketynhovo-orientovane upravlinnia rekreatsiinymy innovatsiinymy pidpriemstvamy [Marketing-oriented management of recreational innovative enterprises]. Drohobych: RO DDP, 488 p. (in Ukrainian)

6. Pravyk Yu.M. (2008) Marketynh turizmu [Tourism marketing]. Kyiv: Knowledge, 303 p. (in Ukrainian)

7. Tomanevych L. (2004) Strukturyzatsiia likuvalno-ozdorovchych posluh yak ob'ektu marketynhovoho upravlinnia [Structuring of Health and wellness services as an object of Marketing Management]. *Bulletin of Donetsk State University of management*, no. 2 (28). Donetsk, pp. 119–122. (in Ukrainian)

8. Shkvyria N.O. Formuvannia marketynhovoï stratehii turystychnykh pidpriemstv [Formation of the marketing strategy of tourist enterprises]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161690959.pdf> (accessed 05 December 2021). (in Ukrainian)