АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

ГАЛЮК Я. Д.,
СТАДНИК В. В.
Хмельницький національний університет

МОЖЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Окреслено умови і тенденції розвитку туризму в Україні. Визначено роль і завдання маркетингових технологій у активізації діяльності туристичних компаній. Охарактеризовано основні методи цифрового маркетингу і визначено можливості їх застосування для розвитку попиту на туристичний продукт.

Ключові слова: туризм, туристичний продукт, маркетингові технології, цифровий маркетинг.

HALYUK Y.,
STADNYK V.
Khmelnytsky National University

POSSIBILITIES OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES FOR DEVELOPMENT OF TOURIST BUSINESS IN UKRAINE

The aim of the article is to analyze the modern technologies of digital marketing from the positions of using their possibilities for the development of tourism in Ukraine. The conditions and trends of tourism development in Ukraine are outlined on the basis of analysis of statistical data. Significant negative trends in the formation of tourist flows of foreign tourists have been revealed. It is noted that one of these reasons is the lack of attention to the positioning of Ukraine and it's historical, cognitive and recreational opportunities in the market for tourist products. The role and tasks of marketing technologies are defined in the activation of the activities of Ukrainian tourist companies. The basic methods of digital marketing are characterized and their application possibilities are defined for the development of demand for the domestic tourist product. It should be emphasized that the rapid development of digital technologies destroys traditional marketing methods of influencing to consumer behavior, making them more individualized and effective. The main factors that influence the development of the business of electronic markets are determined, they consist of localization, social integration, and mobility. The ways of using online video broadcasts to stimulate demand for tourist products are characterized. Special attention was paid to the positive impact of state support on the generation of new projects and grant programs for the development of Ukraine's tourism potential, the promotion of tourism products from its various regions to the world tourism market and the development of domestic tourism. The examples of original tourism projects, which are developed in the Ukrainian regions are presented and the role of digital marketing technologies is defined in their implementation.

Key words: tourism, tourist product, marketing technologies, digital marketing.

Вступ. Сучасні маркетингові засоби виступають невід'ємною складовою інструментарію управління розвитком підприємств сфери туризму, яка на сьогодні є однією із пріоритетних і таких, що динамічно розвиваються галузей у більшості країн світу. Перехід суспільства від інформаційних технологій до цифрових, та, водночас, використання штучного інтелекту, відкрили нові можливості при вирішенні багатьох управлінських завдань у цій сфері, які потребують достатньої, достовірної й актуальної інформації для прийняття обґрунтованих рішень. Передусім це стосується розвитку продуктового ряду туристичних послуг, для чого вкрай важливо вірно оцінити стан ринку, з'ясувати структуру споживчих потреб і передбачити можливості їх наявних та потенційних змін в стратегічній перспективі. Беручи до уваги складну економічну ситуацію в Україні, яка суттєво вплинула на платоспроможність вітчизняних потенційних учасників пізнавального чи рекреаційного туризму і об'єктивно зменшила їх інтерес до відносно дорогих турів поза межами України, можна стверджувати, що у структурі туристичних продуктів простежується доволі стійка тенденція до збільшення попиту на послуги внутрішнього туризму. Водночас, безвізовий режим між Україною та Європейським союзом став потужним орієнтиром для відновлення активного попиту на послуги зарубіжного напряму розвитку індустрії гостинності. Створення нових туристичних продуктів, зорієнтованих на європейські стандарти обслуговування, вимагає також застосування сучасних засобів зацікавлення споживачів у їх придбанні. Сучасні технології маркетингової діяльності з успіхом вирішують ці завдання, даючи змогу підтримувати постійний зв'язок із споживачем, відстежувати його пріоритети, формувати найбільш цікаві пропозиції. Важливо лише професійно використовувати можливості цих технологій – не тільки для того, щоб спонукати потенційного споживача до придбання туру, а й щоб забезпечити належну інформаційну підтримку реалізації цього туру. Це формуватиме позитивний імідж фірми, лояльність клієнтів, а в підсумку – і зростання прибутків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку сучасних тенденцій маркетингової діяльності у сфері туризму цікавляться багато українських дослідників, орієнтуючись на розвиток комп'ютерних та телекомунікаційних технологій. Серед останніх публікацій у цій сфері заслуговують уваги

результати досліджень Н. Савицької, яка здійснила обґрунтування засад стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах на ринку B2C [1]; М. Окландера із співавторами, які окреслили основні напрями й можливості розвитку цифрового маркетингу як специфічної форми маркетингу в умовах інформатизації суспільства [2]. Основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в Україні доволі повно викладено в дослідженнях С. Ковальчук та М. Лазебник [3]. У сфері маркетингового забезпечення розвитку туризму цікавими є наробки І. Криховецького, який конкретизував методичні аспекти маркетингових досліджень у цій сфері та виявив умови, за яких задовольняється попит населення в туристичних способах [4]. Звертають увагу на зростання потенціалу впливу сучасних маркетингових технологій на розвиток бізнесу й інші науковці, проте стосовно сфери розвитку туризму таких досліджень недостатньо. Водночас визначення можливостей сучасних маркетингових технологій у підтриманні й посиленні розвитку сфери туризму є важливим завданням, що має не тільки наукове, а й практичне значення, оскільки, ця сфера є однією з найприбутковіших галузей світової економіки, забезпечуючи зростання надходжень у бюджет країни за рахунок ефективного використання її природного, рекреаційного й культурно-історичного потенціалів.

Мета статті – проаналізувати сучасні технології маркетингу з позицій їх можливостей для розвитку сфери туризму в Україні.

Результати дослідження. Туристичні мандрівки для сучасної людини стали важливим атрибутом життєдіяльності. Вони дають змогу ознайомитись із культурно-історичною спадщиною свого та інших народів, порівняти відповідні стандарти життя і якість довкілля (і стати імпульсом для покращення свого добробуту), розширюють кругозір, змінюють і збагачують світоглядні позиції для будь-кого, хто хоч раз побував в інших місцях. Активність у пізнанні нового в поєднанні з відпочинком проявляють і багато українців. За даними Адміністрації Державної прикордонної служби, протягом 2016 року здійснили подорожі за кордон 24,7 млн українських туристів [5]. Встановлення безвізового режиму з Європейським союзом з 11 червня 2017 року дало змогу громадянам України самостійно обирати туристичний маршрут, не вдаючись до послуг суб'єктів туристичної діяльності. І це дало значно потужніший імпульс для відновлення туристичної активності у громадян України після того, як у 2014 р. відбувся її спад. Так, у 2015 р. виїхало за кордон з метою туризму на 3,6% більше осіб, ніж у 2014 р., а у 2016 р. – вже на 6,5 % більше, ніж у попередньому (таблиця 1).

Таблиця 1

Статистика відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Іноземні туристи, що в'їхали до України, млн осіб	23,5	23,9	24,6	25,7	13,0	12,9	13,6
Громадяни України, що виїхали за кордон, млн осіб	17,2	19,8	21,4	23,8	22,4	23,2	24,7

Джерело: сформовано на основі [5]

Водночас кількість іноземних туристів в Україні протягом 2014–2015 років залишається майже удвічі меншою, ніж у попередні роки. З одного боку, це свідчить про небажання іноземців ризикувати, купляючи туристичний продукт у країну зі складною економічною і політичною ситуацією, а з іншого – про недостатню інформаційну підтримку розвитку внутрішнього туризму, про відсутність належного позиціювання України як привабливої країни для відпочинкового чи (і особливо) пізнавального туризму. І визначальну роль у цьому позиціюванні мають відігравати сучасні маркетингові технології.

Кожній туристичній фірмі необхідно приймати рішення щодо вибору країни, транспорту, послуг, які входитимуть у туристичний пакет, а також залучити у процес надання послуг представників відповідної інфраструктури (постачальників). І в кожному разі, стратегічні рішення керівників орієнтуються на потреби цільових груп споживачів, враховують специфіку відповідного сегменту ринку.

Туристичний ринок сегментують на основі показників рівня доходу споживачів і їх обслуговування. До першого сегменту відносять людей із середнім та низьким рівнем доходу, головною метою подорожей яких є відпочинок на морі та проживання за рахунок власних коштів у недорогих готелях та пансіонах. Другий сегмент – люди з доходом, який вище середнього, любителі далеких закордонних пізнавальних подорожей. Третій сегмент наповнений особами з високим рівнем доходу і вищою освітою. Вони надають перевагу поїздкам за кордон з гарними умовами проживання і високим сервісом. Четвертий сегмент сформований з високоінтелектуальних людей, котрі захоплюються пам'ятками природи, культурою та звичаями різних народів – їх приваблює продукт із знаним пізнавальним змістом. При цьому туристичні ринки мають різні демографічні особливості. Як показує практика, особи у віці 18–30 років виявлять найбільшу схильність до туризму, але найбільші витрати на подорожі несуть особи у віці 30–50 років.

З метою виявлення умов, за яких задовольняється попит населення в туристичних послугах і з'являються передумови їх реалізації, проводяться маркетингові дослідження. За визначенням Філіпа Котлера, «маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з

маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [6, с. 83]. В сфері туризму маркетинговими дослідженнями самостійно займаються в основному великі фірми, які мають спеціальні підрозділи. Туроператори мусять звертатися до спеціалізованих компаній: рекламних агентств, служб соціологічний досліджень.

Результатом маркетингових досліджень є інформація, яка служить підставою оптовим туристичним компаніям для прийняття рішень про формування напрямів подорожей у наступному сезоні – для виділення сегменту покупців, що скористаються певною пропозицією, для оцінки впливу поточної економічної ситуації на рівень купівельної спроможності населення, для вибору способів залучення покупців через формування туристичного продукту – комфортабельного і дорогого, або менш зручного та дешевшого. Підготовлені туроптовиками продукти реалізуються турагентствами. Для туристичних агентств найбільш суттєвими з маркетингових заходів є ті, що стимулюють продажі [4]. І провідна роль у цьому стимулюванні в умовах розвитку інформаційного суспільства належить Інтернету.

За даними Semantrum в Україні користуються Інтернетом 21,6 млн користувачів, охоплення Інтернетом на початок 2017 року склало 64,8% [7]. Дослідження виявило три категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються інтернетом: це школярі та студенти; власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці. Тобто, це найбільш активні у пізнавальному аспекті категорії потенційних туристів. Вони можуть самостійно формувати туристичні продукти для себе і свої сім'ї, використовуючи інформацію у інтернет-мережах, в тому числі – соціальних. І тут активну інформаційну підтримку своїм послугам (і розробленню нових продуктів) мусять забезпечувати туристичні фірми. Економічна криза спонукає їх до скорочення витрат обігу, у тому числі і витрат на комунікацію з метою стимулювання продажів. На ринку маркетингових комунікацій, які охоплюють сукупність відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу та використання інструментів маркетингових комунікацій, зазвичай застосовують наступні: ТБ-реклама, реклама в пресі, зовнішня щитова реклама, транспортна і Indoor-реклама, радіореклама, ринок інтернет-реклами [3]. Та в умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали стають поштовхом до появи цифрового маркетингу, який змінює форми і методи маркетингової діяльності (рис. 1).

Коротка характеристика існуючих методів цифрового маркетингу показує, що цифровий маркетинг використовує найновіші технології роботи з ринком. Використовуючи можливості цифрових технологій, туристичні компанії можуть отримувати дані про переваги потенційних споживачів – і це має використовуватися ними для сегментування покупців, для оцінки місткості різних сегментів ринку – що може стати вирішальним аргументом компанії при розробці нових продуктів.

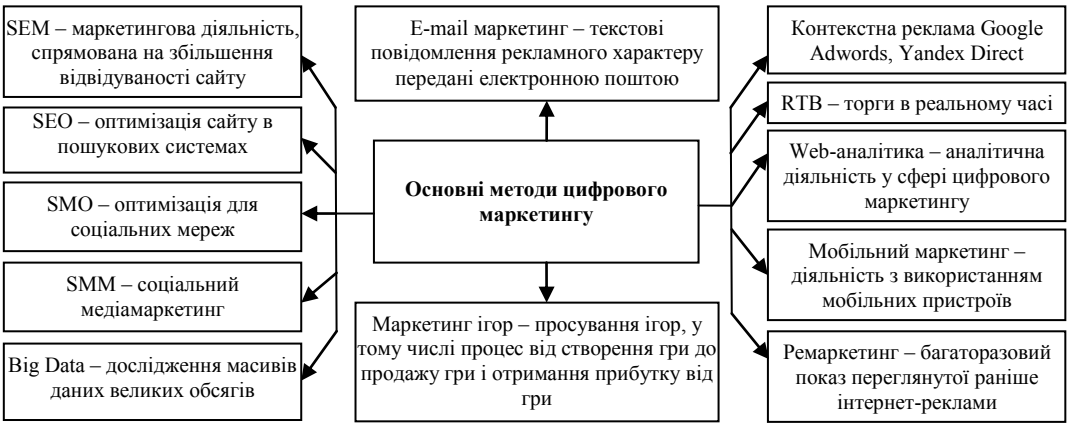

Рис. 1. Основні методи та сучасні терміни, які використовує цифровий маркетинг*

*(джерело: авторська розробка на основі [2])

Донедавна пошуковий маркетинг, дослідження в інтернеті та реклама через організацію розсилок на e-mail, мобільний маркетинг вважалися унікальними засобами при забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Звіт компанії Gartner (працює на консалтинговому ринку США з 1979 року) з досліджень інформаційних технологій отримав назву «Цифровий маркетинг стає повнолітнім»: в розвинутих країнах спостерігається злиття цифрового та фізичного світів, тому перестали відокремлювати онлайн та офлайн заходи маркетингу. Процес переходу на нові комунікаційні канали зумовлений необхідністю комплексного використання засобів цифрового маркетингу. Зростає інтерес до автоматизації соціальних медіа, до створення динамічного контенту та підвищення значущості відео-контенту. Важливо зазначити те, що маркетингові технології потребують реновацій вже не рідше, ніж раз на два роки [8].

Джон Дерр визначив модель SoLoMo як новий формат онлайн-комунікацій, тренд технологічного розвитку сучасного бізнесу, що дозволяє перетворити соціальні медіа в ефективний інструмент збільшення офлайн-продажів [9]. Локалізація, соціальна інтеграція та мобільність – фактори, які впливають на розвиток бізнесу електронних ринків. Мобільність пов'язана з поширенням смартфонів, мобільного еквайрінгу

(можливості оплачувати електронні покупки через банківський термінал у смартфоні) та зміною споживчої культури. Локалізація безпосередньо пов'язана із розвитком мобільних додатків, що дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare. Соціальна інтеграція в онлайн-торгівлі стала елементом соціально-медійного маркетингу в середовищі Інтернет. Комунікації зі споживачами здійснюються через фізичний та цифровий світи шляхом створення взаємодії між брендами і споживачами, для визначення та задоволення потреб і переваг людини, включаючи соціальні та особистісні відносини [1].

Соціальні медіа використовуються у прямих продажах: додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram. Поява в 2016 році в соціальних мережах Facebook та Instagram на бізнес-сторінках та особистих профілях нового виду публікацій, у маркетинговій діяльності цінна перспективою проведення онлайн-відеотрансляцій з мобільних пристроїв для усіх для підписників та друзів у реальному часі. Друзі отримують сповіщення про початок трансляції і можуть коментувати, «лайкати», ділитись публікацією з прямого ефіру. Це чудовий спосіб підвищити залучення на бізнес-сторінці, зібравши багато коментарів за час сповіщення. Перевагою онлайн-відеотрансляцій є найбільше охоплення аудиторії порівняно з іншими видами публікацій [10]. У туристичному бізнесі використання цього інструменту допомагає будувати лояльні відносини зі споживачами на основі співпричетності до подій (таблиця 2).

Таблиця 2

Застосування онлайн-відеотрансляцій на підприємствах в сфері туризму

Спосіб застосування	**Використання у сфері туризму**
Важливі новини	Розповідати у ефірах, яких успіхів досягла фірма, про зміни у вашій сфері діяльності, новинки для клієнтів
Відповіді на питання	Дозволяють будувати довірливі відносини, адже підписники отримують відповіді на часті запитання безпосередньо від представника туристичної фірми
Навчальні відео	У туристичному бізнесі їх можна дещо видозмінити. Наприклад, транслювати спуск по канатній дорозі чи захоплюючу силу найкрасивіших водоспадів
Розіграш	В прямому ефірі можна зробити розіграш з визначенням переможця конкурсу. В такому випадку підписники будуть впевненими у чесності результатів
Демонстрація нового продукту, оновлень	Презентація новинок навіть на стадії розроблення. Наприклад, можна показати оновлену версію сайту фірми, назвати її переваги із одночасною показати їх застосування
Реклама спонсорського продукту у трансляціях	Туристичні фірми співпрацюють з транспортними, готельно-ресторанними підприємствами, тому можна в прямих ефірах використовувати предмети з їхніми логотипами або рекламувати сторонні компанії (наприклад, на столі стоятиме чашка кави з логотипом торгової марки цього напою)

Джерело: сформовано на основі [10]

В країнах, де сфера туризму добре розвинена, вона може генерувати до 10% ВВП, тому Україна орієнтується на діяльність ООН і підтримала проект, заснований Генеральною асамблеєю цієї міжнародної організації, про прийняття 2017 року Міжнародним роком сталого розвитку туризму. Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 квітня 2017 року № 275-р «Середньостроковий план пріоритетних дій Уряду до 2020 року», основною метою якого є економічне зростання, значна роль відводиться створенню сприятливих умов для запровадження міжнародних стандартів у сфері туризму та курортів, розвитку туристичної інфраструктури та просування України на світовому туристичному ринку [11]. Державна підтримка та бажання показати Україну привабливою і перспективною створили підґрунтя для започаткування медіа-проектів та грантових програм для розвитку туризму.

Населення прагне виїхати за межі України, вважаючи більш престижним подорожувати за кордоном, ніж всередині власної країни. Ukraïner – новий медіа-проект, який має на меті шляхом ґрунтовних досліджень 16 історичних земель зібрати матеріали про унікальні та цікаві куточки України, відкрити її нову та різну і розвинути внутрішній туризм [12]. Варто зазначити, що сайт проекту, розроблений київською агенцією цифрового маркетингу «Yedynka», ведеться у вигляді блогу із зручним та зрозумілим інтерфейсом для відвідувача, водночас пропонуючи для продажу товари, дохід від яких спрямований на розвиток волонтерського проекту.

Намір Асоціації індустрії гостинності України покращити якість туристичних послуг та поширити інформацію про її туристичний потенціал втілюється в оригінальних проектах у межах грантової програми «Підтримка розвитку внутрішнього туризму в Україні» [13]. Житомирщина презентувала незвичайний тур «Підготовка до участі в місії «Житомир - Mars 2020». Гостям пропонують відвідування унікального Музею космонавтики імені Корольова, участь в битві марсоходів, політ на літаку, повітряній кулі та вертольоті. Харків був представлений як туристичний центр європейського рівня, що може запропонувати своїм гостям «Український Діснейленд» - парк культури і відпочинку імені Горького. У Львові встановили 15 інформаційних таблиць з QR-кодами, за допомогою яких турист зможе отримати необхідну інформацію про

локації міста різними мовами. Маршрут складено за книгою Ілька Лемка «Львів понад усе» із помітним символом інноваційного туристичного маршруту у вигляді лева та номером локації. Існує ідея розробки додатків з доповненою реальністю для дуба-патріарха в Запоріжжі, який продовжує поступово засихати. Туристи зможуть використовувати смартфони не лише, щоб побачити дерево таким, яким воно було раніше, а й запорізьких козаків, які, згідно з легендою, писали листа турецькому султану саме під цим дубом.

Висновки. Україна має унікальні історичні пам'ятки і природні ресурси, які є цікавими для розвитку туристичної сфери, але в умовах тимчасової окупації частини території, коли фактично втрачено туристично-рекреаційний потенціал Криму, санаторно-курортних та оздоровчих закладів Донецької області, має місце скорочення потоку іноземних туристів та загальне погіршення діяльності вітчизняних туристичних підприємств. Тому так важливо вести постійний пошук дієвих механізмів розвитку туристичної галузі, використовуючи для цього і сучасні маркетингові технології, що виступають невід'ємною складовою інформаційного забезпечення управлінських рішень. Стрімкий розвиток цифрових технологій руйнує традиційні маркетингові методи впливу на поведінку споживачів, робить їх більш індивідуалізованими і ефективними. Суб'єкти туристичної діяльності мають змогу отримувати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю, а також поширювати створений туристичний продукт через сайти, соціальні мережі, електронну пошту, контекстну рекламу для інтернет-аудиторії. Використання мобільних додатків для створення віртуальної реальності та формування маршруту за QR-кодами, за умови їх цільового використання, підвищують інтерес до розроблених туристичних продуктів, насичують їх змістом, що відповідає запитам цільових аудиторій. Все це позитивно впливає на формування туристичного потенціалу України, просування на світовому туристичному ринку туристичних продуктів з її різних регіонів. Конкретні рекомендації для підтримки засобами цифрового маркетингу туристичних продуктів Хмельниччини і мають стати предметом наступних досліджень.

Література

1. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н.Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1. – С. 20–33.

2. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : [монографія] / авт. кол.: Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

3. Ковальчук С. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку / С. Ковальчук, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – С. 18–33.

4. Криховецький І.З. Методичні аспекти маркетингових досліджень у туризмі / І.З.Криховецький // «Агросвіт». – 2011. – № 4. – С. 54–60.

5. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5badba79-cfc5-40c1-a1ec-61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. М. Котлер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

7. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету / Semantrum [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/

8. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – С. 4–11.

9. SoLoMo: как с помощью онлайн-коммуникации увеличить офлайн-продажи / Информационный портал Neora [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.neora.ru/articles/practice/solomo_kak_s_pomoshyu_onlainkommunikacii_uvelichit_oflainprodazhi

10. Зюзиков А. Прямые эфиры – тренд маркетинга на Facebook / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 4. – С. 33–37.

11. Середньостроковий план пріоритетних дій Уряду на період до 2020 року // Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249629697.

12. Експедиція Україною / Ukrainer [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrainer.net/uk/#

13. Грантова програма / Асоціація індустрії гостинності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://aigu.org.ua/grant.html.

References

1. Savycjka N.L. Marketing u socialjnykh merezhakh: strateghiji ta instrumenty na rynku B2C / N.L. Savycjka // Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji. – 2017. – №1. – S. 20–33.

2. Oklander M.A. Cyfrovyj marketing – modelj marketinghu XXI storichchja: [monoghrafija] / avt. kol.: Oklander M.A., Oklander T.O., Jashkina O.I [ta in.]; za red. d. e. n., prof. M.A. Oklandera. – Odesa: Astroprynt, 2017. – 292 s.

3. Koval'chuk S. Rynok marketinghovykh komunikacij Ukrajiny: oghljad ta tendenciji rozvytku / S. Koval'chuk, M. Lazebnyk // Marketing v Ukrajini. – 2016. – №3. – S. 18-33.

4. Krykhovecjkyj I.Z. Metodychni aspekty marketinghovykh doslidzhenj u turyzmi / I.Z. Krykhovecjkyj // «Aghrosvit». – 2011. – № 4. – S. 54-60

5. Informacija shhodo pokaznykiv rozvytku sfery turyzmu ta kurortiv u 2016 roci / Ministerstvo ekonomichnogho rozvytku i torghivli Ukrajiny [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5badba79-cfc5-40c1-a1ec-61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi

6. Kotler F. Osnovyi marketinga. Kratkyj kurs; per. s anghl. / F. M. Kotler. – M.: Izdateljskyj dom «Vilyams», 2007. – 656 s.

7. V Ukrajini na pochatok 2017 roku narakhovano 21,6 mln korystuvachiv internetu / Semantrum [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/

8. Chernenko O. Na shljakhu do post-cyfrovogho marketinghu v Ukrajini: problemy ta zavdannja / O. Chernenko // Marketyngh v Ukrajini. – 2016. – №3. – S. 4-11.

9. SoLoMo: kak s pomoschyu onlayn-kommunikatsii uvelichit oflayn-prodazhi / Informatsionnyiy portal Neora [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.neora.ru/articles/practice/solomo_kak_s_pomoshyu_onlainkommunikacii_uvelichit_oflainprodazhi

10. Zyuzikov A. Pryamyie efiryi – trend marketinga na Facebook / A. Zyuzikov // Marketing v Ukrajini. – 2016. – № 4. – S. 33-37.

11. Serednjostrokovyj plan priorytetnykh dij Urjadu na period do 2020 roku / Urjadovyj portal [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249629697.

12. Ekspedycija Ukrajinoju / Ukrainer [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://ukrainer.net/uk/#

13. Ghrantova proghrama / Asociacija industriji ghostynnosti Ukrajiny [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://aigu.org.ua/grant.html.

Рецензія/Peer review : 18.12.2017
Надрукована/Printed : 08.02.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Стадник В.В.