

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-82>

УДК: 339.138:338

# ІНТЕГРАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

## INTEGRATION OF STRATEGIC MARKETING AND ADVERTISING-INFORMATION ACTIVITIES IN SHAPING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURISM ENTERPRISES

**Роїк Оксана Романівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3617-8068>

**Макар Оксана Павлівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8135-0018>

**Roik Oksana, Makar Oksana**  
Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена актуальним питанням інтеграції стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств. Досліджено нові підходи до просування туристичних послуг у післявоєнний період, а також оптимізацію ресурсів, забезпечення узгодженості маркетингових комунікацій і покращення іміджу бренду. Окреслено практичні завдання зі створення ефективною системи маркетингових комунікацій для просування України як привабливої туристичної дестинації в умовах викликів, спричинених війною.

**Ключові слова:** стратегічний маркетинг, рекламно-інформаційна діяльність, конкурентні переваги, туристичні підприємства, післявоєнний період.

The article focuses on the integration of strategic marketing and advertising-informational activities in forming competitive advantages for tourism enterprises. The relevance of the topic lies in the need to develop effective marketing strategies to promote Ukraine as an attractive tourist destination despite the challenges posed by the post-war period. The main objective of the research is to explore innovative approaches to optimizing marketing communications and resource management within the tourism sector. The research methodology includes analytical and comparative methods to assess the efficiency of integrating strategic marketing with advertising-informational activities. The findings highlight the importance of aligning communication strategies to rebuild trust and interest among tourists, as well as improving the brand image of tourism enterprises. It was determined that such integration contributes to the optimization of resources, allowing tourism enterprises to achieve their marketing goals under resource constraints. Additionally, coherent marketing messages were shown to be critical in restoring competitiveness and rebuilding tourist flows. The practical value of the article lies in the proposed recommendations for developing a comprehensive marketing communication system that can promote Ukraine's tourism sector and foster economic recovery in the context of war-related challenges. The article concludes that strategic marketing and advertising-informational activities are essential tools for tourism enterprises to maintain and strengthen their market positions during the recovery period.

**Keywords:** strategic marketing, advertising-informational activities, competitive advantages, tourism enterprises, post-war period.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного глобалізованого світу туристичний сектор зазнає постійних змін, викликаних стрімким розвитком цифрових технологій, загостренням конкуренції та трансформацією запитів споживачів. Війна в Україні ще більше ускладнила ситуацію для вітчизняних туристичних підприємств, які постали перед проблемами зниження попиту, руйнування інфраструктури та необхідності адаптації до нових ринкових умов. Це робить інтеграцію стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності ключовим фактором для формування конкурентних переваг. За таких умов стратегічний маркетинг та рекламно-інформаційна діяльність стали ключовими інструментами, які можуть допомогти туристичним підприємствам адаптуватися до нових умов ринку та підтримати свою конкурентоспроможність. Проблема полягає в необхідності ефективної інтеграції цих напрямків для створення стійких конкурентних переваг. Без належної маркетингової стратегії та цілісної рекламної кампанії туристичні підприємства ризикують втратити не лише клієнтів, але й свою позицію на ринку.

Важливо розробити нові підходи, які дозволять туристичним підприємствам не лише виживати в кризових умовах, але й підготувати основу для майбутнього розвитку. Так як через війну та економічну нестабільність туристичний потік, зокрема іноземний, значно скоротився. Підприємства потребують нових підходів для залучення клієнтів як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Багато малих та середніх підприємств, які домінують у туристичному секторі, не мають достатніх ресурсів для ефективної рекламної кампанії та впровадження стратегічного маркетингу. На рівні держави та окремих підприємств не завжди існують чітко розроблені стратегії просування, які б враховували сучасні виклики, включаючи необхідність ребрендингу країни в умовах війни. Багато підприємств надають застарілі туристичні продукти, що не відповідають новим трендам, які включають цифрову доступність, екологічність, та безпеку.

Розробка комплексної стратегії інтеграції стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності має вирішальне значення як для розвитку туризму в Україні, так і для загальної економічної відбудови країни. Наукове завдання полягає у дослідженні нових підходів до просування туристичних послуг у надзвичайних умовах, зокрема у післяво-

єнний період. Практичне завдання полягає у створенні ефективної системи маркетингових комунікацій для просування України як привабливої туристичної дестинації, незважаючи на виклики війни.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Аналіз останніх досліджень показує, що проблематика маркетингових стратегій у сфері туризму активно досліджується зарубіжними та українськими науковцями. Так, Середа Н. у своїй роботі акцентує увагу на стратегічних аспектах просування туристичних напрямків та підвищення їх конкурентоспроможності. Вона зазначає важливість розробки ефективних стратегій брендингу, проте не висвітлює аспекти інтеграції брендингових стратегій із загальною маркетинговою стратегією туристичних підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища [1, с. 25].

Кулешова Н. В. та Полякова О. Ю. у своїй монографії пропонують моделі формування маркетингової стратегії для туристичних підприємств, зосереджуючись на оцінюванні ефективності таких стратегій. Однак, хоча дослідники дають детальний опис моделей, вони недостатньо акцентують увагу на взаємозв'язку між маркетинговими і рекламними заходами, що є ключовим у сучасних умовах глобалізації [2, с. 45].

Дослідження Шевченко Т. М. та Шевченко О. А. присвячене формуванню маркетингових стратегій підприємств в умовах ринкових відносин. У роботі розглянуто процес розвитку маркетингової стратегії, проте не повністю враховані особливості рекламної діяльності в умовах кризових ситуацій, що може бути критичним для туристичних підприємств [3, с. 10].

Юрченко Н. І. досліджує концептуальні засади маркетингу в туризмі та їх значення для формування ефективних стратегій розвитку галузі. Автор приділяє значну увагу адаптації стратегій у кризових умовах, проте не достатньо детально розглянуто питання інтеграції рекламних заходів із загальною маркетинговою стратегією [4, с. 152].

Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. та Топорницька М. Я. досліджують стратегічне маркетингове планування в туризмі, зокрема акцентують увагу на необхідності довгострокового планування та прогнозування в умовах змін ринкових умов. Проте у дослідженні недостатньо розкрито питання синхронізації рекламних кампаній із маркетинговими стратегіями [5, с. 96].

Кожухівська Р. Б. та Парубок Н. В. зосереджуються на специфіці рекламної діяльності

на ринку туристичних послуг в умовах глобалізації економіки. Хоча дослідження висвітлює глобалізаційні виклики, не приділяється достатньо уваги адаптації рекламних стратегій до кризових ситуацій та нестабільного середовища [6, с. 142].

Отже, хоча в роботах зазначених авторів розглядаються різні аспекти маркетингових і рекламних стратегій у туризмі, недостатньо уваги приділено інтеграції цих стратегій в умовах кризових ситуацій, що є важливим для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств у сучасних умовах. Немає достатньо досліджень, що аналізують довгострокову ефективність інтегрованих стратегій маркетингу та реклами в умовах тривалих криз, таких як війна. Потрібно дослідити, як такі стратегії можуть забезпечити не лише короткострокове виживання, а й стабільний розвиток туристичних підприємств в умовах посткризового відновлення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження і розробка механізмів інтеграції стратегічного маркетингу та рекламної діяльності для формування конкурентних переваг туристичних підприємств в умовах сучасних викликів, зокрема війни в Україні. Дослідження має на меті проаналізувати сучасний стан маркетингових та рекламних стратегій, розробити інтеграційну модель, оцінити вплив війни на специфіку рекламних кампаній і маркетингу, виявити ефективні стратегії і практичні рекомендації для адаптації до нових реалій, а також оцінити довгострокову ефективність інтегрованих стратегій у контексті посткризового відновлення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності є ключовим фактором у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств, особливо в умовах сучасних викликів, спричинених війною в Україні. Туристична галузь зазнала значних втрат через руйнування інфраструктури, зміну поведінки споживачів та обмеження доступу до певних регіонів. Це призвело до необхідності пошуку нових підходів у маркетингу, що сприятимуть адаптації бізнесу до мінливого ринкового середовища.

В умовах воєнного часу особливо актуальним є розробка і впровадження ефективних маркетингових стратегій, що дозволяють не лише зберегти існуючу клієнтську базу, але й знайти нові можливості для розвитку [2]. Рекламно-інформаційна діяльність, у свою чергу, має стати інструментом підвищення довіри до бренду, демонстрації його стабільності та здатності реагувати на виклики [6]. Крім того, актуальність дослідження полягає в тому, що інтеграція цих двох напрямків дозволяє туристичним підприємствам оперативно відповідати на зміну попиту, зміцнювати свою ринкову позицію та підвищувати конкурентоспроможність. Таким чином, дослідження механізмів інтеграції стратегічного маркетингу та рекламної діяльності в умовах війни є важливим не лише для виживання туристичних підприємств, а й для їхнього довгострокового розвитку та адаптації до нових економічних і соціальних реалій.

Пошкодження культурних об'єктів, падіння туристичних потоків, зниження рентабельності та інші негативні фактори вимагають

Таблиця 1

**Оцінка збитків туристичної сфери України  
від воєнних подій за категоріями (млн. дол. США)**

Категорія		Всього
Вартість невідкладних заходів, охорони, документації (вартість тимчасових робіт з охорони культурних туристичних об'єктів та вартість їх демонтажу)		387,84
Збитки від військових ушкоджень		535,17
В тому числі	Будівлі та об'єкти, що містять визнані культурні/соціальні цінності та рухомі культурні цінності та колекції, демонтаж сховищ культурних цінностей	327,22
	Будівлі та об'єкти, які містять визнані культурні/соціальні цінності та рухомі культурні цінності та колекції, кліренс складів культурних цінностей	204,51
	Демонтаж зруйнованих об'єктів туризму	2,96
	Розчищення завалів туристичних об'єктів	0,39
	Частково пошкоджені туристичні об'єкти: 1,25 відсотка за кліренс уламків від військових ушкоджень, за умови, що витрати, пов'язані з демонтажем, не понесені	0,08

Джерело: [8]

перегляду підходів до стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності. Інтеграція цих аспектів є критично важливою для відновлення та підвищення конкурентних переваг туристичних підприємств. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, з 24 лютого 2022 року по 25 серпня 2023 року було пошкоджено або зруйновано 823 об'єкти культурної спадщини, а загальний прямий збиток у секторі культури і туризму оцінюється в 2,6 мільярда доларів США [7].

Війна призвела до зниження кількості іноземних туристів на 46% у 2022 році порівняно з попереднім роком, а рентабельність у секторах готельного бізнесу та туроператорської діяльності значно впала. Зокрема, рентабельність у сфері готельного бізнесу знизилася з 25% до -22%, а у туроператорській діяльності – з 45% до -150% [8] (див. табл. 2).

У цьому контексті стратегічний маркетинг і рекламно-інформаційна діяльність відіграють ключову роль у відновленні конкурентних переваг туристичних підприємств. Поєднання стратегічного маркетингу і рекламно-інформаційною діяльністю дозволяє ефективніше використовувати обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей. Інтеграція цих напрямів забезпечує узгодженість комунікацій, що допомагає створювати єдине послання для цільової аудиторії. Це особливо важливо для відновлення довіри та інтересу до туристичних пропозицій. Крім того, узгоджені рекламні стратегії сприяють покращенню іміджу бренду туристичних підприємств, що має вирішальне значення для стимулювання туристичних потоків у період відновлення.

Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності є важливим фактором для відновлення та підвищення

конкурентних переваг туристичних підприємств в Україні. Адекватна реакція на сучасні виклики, узгоджене планування і рекламні стратегії можуть суттєво вплинути на ефективність відновлення туристичної галузі, підтримати культурні ініціативи та сприяти зростанню інтересу до України як туристичної дестинації.

Стратегічний маркетинг – це процес планування та реалізації маркетингових заходів, які орієнтовані на довгострокові цілі компанії. Для туристичних компаній стратегічний маркетинг включає розробку унікальних пропозицій, які відповідають потребам і очікуванням цільових споживачів. Одним з ключових елементів є диференціація пропозиції, яка дозволяє компанії виділитися на фоні конкурентів. Унікальність туристичних продуктів, створених завдяки стратегічному маркетингу, може ґрунтуватися на різних факторах: ексклюзивність послуг, інноваційні технології обслуговування, екологічна спрямованість турів, розвиток нішевих напрямків туризму (наприклад, медичний або агротуризм). Проте ефективна реалізація цих стратегій можлива лише за умови якісної рекламної діяльності.

Рекламно-інформаційна діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг, ідей або брендів шляхом поширення інформації, що має на меті формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності та стимулювання інтересу до об'єкта реклами. Вона включає використання різних засобів масової інформації, цифрових платформ, прямих комунікацій з цільовою аудиторією для забезпечення ефективної взаємодії між рекламодавцем і споживачем. Рекламно-інформаційна діяльність відіграє важливу роль у просуванні туристичних продуктів та послуг на ринку. У сучасних умовах рекламно-інформаційна діяльність охоплює

Таблиця 2

**Динаміка показників туристичної сфери України**

	2021 р.	2022 р.	Зміна (%)
Динаміка туристичних потоків в Україні			
Кількість іноземних туристів (млн осіб)	4,27	2,31	-46%
Туристи з пізнавальною метою (млн осіб)	4,02	2,19	-45.5%
Обсяги реалізації у сфері туризму	178,07	35,12	-80%
Зниження рентабельності в секторі туризму			
Готельний бізнес	25%	-22%	-47%
Громадське харчування	35%	-55%	-90%
Туроператорська діяльність	45%	-150%	-195%

Джерело: сформовано авторами на основі [8]



широкий спектр засобів комунікації, від традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані видання) до цифрових платформ (соціальні мережі, контекстна реклама, контент-маркетинг). Для туристичних підприємств це допомагає не лише залучати нових клієнтів, але й зміцнювати стосунки з існуючими. Яскраві та емоційно насичені рекламні кампанії сприяють формуванню позитивних асоціацій з брендом, підвищують рівень впізнаваності компанії на ринку та створюють довгострокову лояльність серед споживачів.

Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламної діяльності є важливим елементом комплексного підходу до просування туристичних послуг. Вона передбачає синхронізацію маркетингових цілей з рекламними стратегіями для досягнення максимального впливу на ринок, зокрема [5-7]:

1. Спрямованість на цільову аудиторію. Маркетингові стратегії допомагають чітко визначити цільові сегменти, а рекламно-інформаційна діяльність дозволяють ефективно донести інформацію до цієї аудиторії.

2. Консолідація зусиль. Інтеграція дозволяє уникнути дублювання зусиль та витрат, оскільки рекламні повідомлення розробляються відповідно до загальної стратегії компанії.

3. Підвищення ефективності. Рекламно-інформаційна діяльність, створена на основі глибокого розуміння ринку та споживачів через стратегічний маркетинг, є більш дієвою та точною.

Інтегрований підхід до маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності надає туристичним компаніям наступні конкурентні переваги [3-4]:

– підвищення лояльності споживачів (завдяки стратегічному підходу до розробки туристичних продуктів та активному рекламному просуванню, компанії можуть створювати стійкі зв'язки зі своїми клієнтами);

– збільшення впізнаваності бренду (ефективні рекламні кампанії, підкріплені чітко визначеними маркетинговими цілями, сприяють формуванню сильного бренду на ринку);

– гнучкість і адаптивність (стратегічний маркетинг дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов, а рекламна діяльність допомагає оперативно доносити ці зміни до споживачів.

Механізм інтеграції стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності включає декілька етапів, кожен з яких спрямо-

ваний на поєднання стратегічного підходу до управління і ефективних рекламних кампаній. У табл. 3 наведено послідовність етапів інтеграції стратегічного маркетингу та рекламної діяльності для створення конкурентних переваг туристичних компаній. На кожному етапі описується ключова діяльність і її зв'язок з інтеграцією маркетингових та рекламних заходів, що дозволяє забезпечити узгодженість стратегії та ефективність комунікацій з цільовою аудиторією.

Отже, механізм інтеграції стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності представляє собою систему організаційних і управлінських заходів, спрямованих на забезпечення узгодженості між довгостроковими бізнес-стратегіями і комунікаційними активностями підприємства, щоб забезпечити ефективну реалізацію цілей компанії та досягнення конкурентних переваг на ринку. Інтеграція включає в себе розробку стратегічного плану, який визначає основні напрямки маркетингової та рекламно-інформаційної діяльності підприємства. Вона забезпечує єдність комунікаційних послань, оптимізацію ресурсів і зменшення дублювання зусиль між маркетинговими та рекламними командами. Це дозволяє підприємству послідовно і чітко донести свою пропозицію до цільової аудиторії, підвищити ефективність кампаній і забезпечити позитивний імідж бренду.

**Висновки.** Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності є ключовим аспектом для формування конкурентних переваг туристичних підприємств, особливо в умовах сучасних викликів, таких як війна та економічні кризи. Проведене дослідження підтверджує, що комплексний підхід до управління маркетинговими і рекламними активностями дозволяє досягти значних результатів. Інтеграція цих напрямків забезпечує узгоджене управління всіма комунікаційними активностями підприємства, що суттєво підвищує ефективність маркетингових кампаній та забезпечує консистентність у передачі повідомлень споживачам. Для розробки ефектної стратегії критично важливо проводити глибокий аналіз ринкових умов та потреб споживачів, особливо в умовах криз. Це дозволяє адаптувати маркетингові та рекламні підходи відповідно до змін у споживачькій поведінці та тенденціях на ринку.

Узгодженість стратегічних цілей та рекламних кампаній є ще одним важливим аспектом. Формулювання чітких стратегічних цілей та розробка відповідних рекламних повідо-

Таблиця 3

**Механізм інтеграції стратегічного маркетингу та рекламної діяльності  
у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств**

Етап	Діяльність	Опис	Результати
1. Аналіз ринкових умов та потреб споживачів	Моніторинг ринкових тенденцій	Вивчення тенденцій на ринку туристичних послуг, економічних та соціальних змін, вплив глобальних та локальних подій.	Оцінка ринкових умов і змін.
	Оцінка потреб споживачів	Визначення нових потреб та очікувань споживачів через опитування, фокус-групи, соціальні мережі. Акцент на безпеці і стабільності в кризових умовах.	Розуміння потреб споживачів.
	Аналіз конкурентного середовища	Вивчення стратегій конкурентів для виявлення можливостей для диференціації та формування унікальних переваг.	Оцінка конкурентів і можливостей для диференціації.
2. Розробка узгодженої стратегії	Визначення стратегічних цілей	Формулювання чітких цілей на основі аналізу ринку і потреб споживачів, таких як збільшення впізнаваності бренду або покращення якості обслуговування.	Чітко визначені стратегічні цілі.
	Розробка маркетингової стратегії	Визначення цільових сегментів ринку, позиціонування продукту і створення унікальної пропозиції цінності. Узгодження з рекламною діяльністю.	Розроблена маркетингова стратегія.
	Планування рекламних кампаній	Розробка рекламних кампаній, вибір медіа-каналів, формування рекламних повідомлень і креативних концепцій відповідно до стратегічних цілей.	Рекламні кампанії, що підкреслюють переваги.
3. Впровадження та моніторинг	Реалізація стратегії	Запуск рекламних кампаній і маркетингових ініціатив відповідно до плану. Забезпечення інтеграції всіх комунікаційних активностей для консистентності повідомлень.	Реалізовані кампанії та ініціативи.
	Моніторинг та оцінка ефективності	Постійний моніторинг результатів кампаній за допомогою ключових показників ефективності (KPI). Аналіз охоплення аудиторії, рівня залучення, конверсій і впливу на імідж бренду.	Оцінка ефективності кампаній і стратегій.
	Коригування стратегії	Внесення коректив у стратегію і рекламні кампанії на основі отриманих результатів для покращення їх ефективності. Може включати адаптацію повідомлень або зміну медіа-планів.	Оптимізовані стратегії та кампанії.

*Джерело: сформовано авторами*

млень, а також вибір ефективних медіа-каналів є необхідними для досягнення конкурентних переваг. Постійний моніторинг та оцінка ефективності реалізованих стратегій дозволяють своєчасно вносити корективи та забезпечувати максимальний вплив кампаній.

У кризових умовах впровадження інноваційних рішень стає особливо важливим. Адаптація рекламних та маркетингових стратегій відповідно до нових реалій ринку допомагає не лише вижити, але й зміцнити позиції на ринку. В результаті інтеграція стратегічного

маркетингу та рекламної діяльності дозволяє формувати довгострокові конкурентні переваги, що є критичним для сталого розвитку туристичних підприємств.

Таким чином, комплексний підхід до розробки та реалізації інтегрованих стратегій є важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Це забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, адаптацію до змінюваних умов і досягнення значних результатів у конкурентному середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Серєда Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*, (57), 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>.
2. Кулєшова Н. В., Полякова О. Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.
3. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 16.09.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4.
4. Юрченко Н. І. Концептуальні засади маркетингу туризму для формування ефективної стратегії розвитку галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2018. Вип. 19(3). С. 150–154.
5. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2020, т. 30, № 1. С. 94–98.
6. Кожухівська Р. Б., Парубок Н. В. Специфіка формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг за умов глобалізації економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. Вип. 16(1). С. 140–144.
7. Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://mcip.gov.ua/kulturna-spadshchyna/povupny/>(дата звернення: 16.09.2024).
8. Стратегічна дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках». URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf> (дата звернення: 16.09.2024).

## REFERENCES:

1. Sereda N. (2023) Marketing and branding in tourism: promotion strategies and competitiveness of tourist destinations. *Economika ta suspilstvo*, (57). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100> (in Ukrainian).
2. Kuleshova N.V., Polyakova O.Yu. (2015) Marketing strategy of a tourism enterprise: formation and evaluation models. monohrafiya [a monograph]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsya. 220 p. (in Ukrainian).
3. Shevchenko T.M., Shevchenko O.A. (2020) Marketing strategy: formation and development in the conditions of market relations of the national economy. *Efektivna ekonomika*, no 12. Available at: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8414> (accessed September 16, 2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4 (in Ukrainian).
4. Yurchenko N.I. (2018) Conceptual foundations of tourism marketing for forming an effective industry development strategy. *Naukovyi visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, issue 19(3), pp. 150–154 (in Ukrainian).
5. Myronov Yu.B., Svydruk I.I., Topornytska M.Ya. (2020) Strategic marketing planning in tourism. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 30, no 1, pp. 94–98 (in Ukrainian).
6. Kozhukhivska R.B., Parubok N.V. (2017) The specifics of forming advertising activities in the tourism services market under the conditions of economic globalization. *Naukovyi visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, issue 16(1), pp. 140–144 (in Ukrainian).
7. Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy [Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine]. Available at: <https://mcip.gov.ua/kulturna-spadshchyna/novyny/> (accessed September 16, 2024) (in Ukrainian).
8. Strategic roadmap “Recovery of small and medium-sized businesses in the tourism and hospitality sector for 2023–2033”. Available at: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf> (accessed September 16, 2024) (in Ukrainian).