

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.43>

УДК 338.427:659.1

*Л. Д. Романчук,
к. е. н, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2505-6743>*

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*L. Romanchuk,
PhD in Economics, State University of Trade and Economics, Kyiv*

IMPACT OF DIGITALIZATION ON MARKETING COMMUNICATIONS OF RESORT AND RECREATION ENTERPRISES

У статті розглядається сутність маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств. Досліджено вплив цифрових маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств на відносинами зі споживачами курортно-рекреаційних послуг. Визначено, що цифровізація має значний вплив на управління маркетинговими комунікаціями курортно-рекреаційних підприємств. Доведено, що використання цифрових технологій у процесі управління маркетинговими комунікаціями курортно-рекреаційних підприємств дозволить забезпечити релевантність контенту та персоніфікованість взаємовідносин зі споживачем на споживача. Визначено рівень задоволеності споживачів курортно-рекреаційною послугою за допомогою методу CSAT (Composite Customer Satisfaction Score) складеного показнику задоволеності споживачів). Запропоновано застосовування раціонального поєднання різних видів маркетингових комунікацій для вдосконалення

діяльності курортно-рекреаційних підприємств Визначено, що цифрові маркетингові комунікації можуть надати споживачам персоналізований досвід, пристосовуючи продукти та послуги до їхніх конкретних потреб і вподобань, адже це підвищить задоволеність і залученість споживачів, що призведе до збільшення доходу та лояльності споживачів курортно-рекреаційних послуг. Цифрові маркетингові комунікації допоможуть курортно-рекреаційним підприємствам швидше реагувати на запити споживачів і вирішувати проблеми, підвищуючи задоволеність споживачів і знижуючи ризики втрати клієнтів. Визначено, що застосовуючи цифрові технології та процеси, курортно-рекреаційні підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність на глобальних ринках, адже – це дозволить їм виходити на нові ринки та охоплювати нових споживачів.

The article considers the essence of marketing communications of a resort and recreation enterprise. The influence of digital marketing communications of a resort and recreation enterprise on relations with consumers of resort and recreation services is researched. It is determined that digitalization has a significant impact on the management of marketing communications of a resort and recreation enterprise. It is proved that the use of digital technologies in the process of managing marketing communications of a resort and recreation enterprise will ensure the relevance of content and personalization of customer-to-customer relationships. The level of consumer satisfaction with the resort and recreational service is determined using the CSAT (Composite Customer Satisfaction Score) method (composite indicator of consumer satisfaction). It is proposed to use a rational combination of different types of marketing communications to improve the activities of resort and recreation enterprises. It is determined that digital marketing communications can provide consumers with a personalized experience by tailoring products and services to their specific needs and preferences, as this will increase consumer satisfaction and engagement, which will lead to increased revenue and loyalty of consumers of resort and recreation services. Digital marketing communications will help resort and recreation enterprises to respond more quickly to consumer requests and solve problems, increasing customer satisfaction and reducing the risk of losing customers. It is determined that by applying digital technologies and processes, resort and recreation enterprises can increase their competitiveness in global markets, allowing them to enter new markets and reach new consumers. It is determined that digital technologies can provide resort and recreation enterprises

with the agility and flexibility to respond to changing market conditions, such as changes in consumer preferences or economic conditions.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингові комунікації, цифровізація, споживач, курортно-рекреаційні послуги, рівень задоволеності споживачів.*

Keywords: *marketing, marketing communications, digitalization, consumer, resort and recreation services, level of consumer satisfaction.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Нині успішне функціонування курортно-рекреаційних підприємств знаходиться під впливом глобальних тенденцій, які формують умови і визначають їх чинники розвитку, серед них вагоме значення має цифровізація маркетингової діяльності. Наведений тренд проявляється у використанні цифрових маркетингових комунікацій та мобільних додатків, месенджерів для комунікацій і взаємодії зі споживачами; збільшенні точок контактів (взаємодії) з бізнесом; зростанні значущості online-комунікацій, тобто відбувається зміщення маркетингових комунікацій з традиційних ринків в он-лайн формат [1, 149]. Даний процес є характерним для кожного етапу життєвого циклу курортно-рекреаційної послуги від ініціювання, розробки, виробництва і виведення на ринок [3-4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями дослідження сутності маркетингових комунікацій займалися дослідники: Дж. Бернет, Н. Ведмідь, С. Гаркавенко, С. Діффенбахер, А. Декер, Іванова, Ф. Котлер, С. Моріарті, О. Лабурцева, Т. Приймак, У. Уелс, та С. Хадсон. Вчені визначили систему маркетингових комунікацій як «комбінацію засобів, таких, як особистий продаж, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, упаковка, що використовуються для досягнення цілей маркетингових комунікацій. Не вдаючись до більш глибокого дослідження термінологічної сутності понять «маркетингові комунікації» та «цифрової комунікації у маркетингу» та зважаючи на деяку апріорну синонімічність

наведених понять у цьому дослідженні буде використано дефініцію «цифрові маркетингові комунікації курортно-рекреаційного підприємства».

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціль статті полягає в дослідженні впливу цифрових маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства на відносини зі споживачами курортно-рекреаційних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. А. Декер, С. Хадсон, П. Дойль, довівши, що маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про послугу цільовій аудиторії [5, 6]. Досліджуючи систему маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств в умовах цифровізації маркетингової діяльності зазначимо і про доцільність їх однозначного трактування. З'ясовано, що провідні дослідники Н. Ведмідь, С. Гаркавенко, С. Діффенбахер, Л. Іванова, Ф. Котлер, О. Лабурцева, Т. Приймак, І. Решетнікова та інші науковці [7-9, 3, 10–13] використовують термін «маркетингові комунікації» або «комунікації у маркетингу». Визначено, що з початку 20-х років минулого століття всі складові системи маркетингових комунікацій були тотожними поняттю «реклама». Однак з розвитком теорії маркетингу рекламна комунікація розділилася на складові, що зумовило виникнення концепції системи маркетингових комунікацій.

На процес формування системи та видів маркетингових комунікацій значний вплив мають функціональні особливості послуг курортно-рекреаційних підприємств. Це зумовлює вагомість дослідження маркетингових комунікацій як чинника забезпечення ефективності функціонування курортно-рекреаційних підприємств, особливо зважаючи на те, що в умовах розвитку цифрової економіки система маркетингових комунікацій є драйвером формування, підтримки та стимулювання споживчого попиту на курортно-рекреаційні послуги.

Система маркетингових комунікацій забезпечує споживача релевантною інформацією про функціональність курортно-рекреаційної послуги, якість обслуговування, інфраструктурні особливості дестинації, і

таким чином є ключовим інструментарієм маркетингової діяльності, оскільки засобами маркетингових комунікацій встановлюють, підтримують і розвивають комунікації між курортно-рекреаційними підприємствами, з одного боку, та споживачами і стейкхолдерами – з іншого. За допомогою маркетингових комунікацій підтримується «зворотний зв'язок» зі споживачами, що дозволяє контролювати просування курортно-рекреаційної послуги, створювати бренд підприємства та закріплювати у споживача стійку систему переваг визначеного підприємства, вносити корективи у збутову діяльність.

У період цифрових трансформацій суспільного життя маркетингові комунікації виходять за межі звичайного продажу курортно-рекреаційної послуги. Застосунки смартфонів та планшетів створюють можливість курортно-рекреаційному підприємству систематично та персоналізовано комунікувати. У таких умовах підприємство досягає успіху тільки при постійних взаємовідносинах зі споживачем на рис. 1.



Рис. 1. Управління відносинами зі споживачами курортно-рекреаційних послуг

Джерело: сформовано автором за матеріалами [10, 14].

Підприємства повинні задовольнити очікування споживачів, адже найбільша цінність для споживачів – це спогади та досвід, які вони отримують під час свого перебування на підприємствах курортно-рекреаційної сфери і якими можуть поділитися у соціальних мережах: Facebook, X (Twitter), Instagram, TripAdvisor, YouTube, TikTok. Таким чином, відбувається всебічний вплив цифрових технологій на функціонування курортно-рекреаційного підприємства, особливо через заходи з розробки і просування послуг від підприємства до споживача. Досліджуючи систему маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств акцентуємо увагу таких аспектах:

- до основних функцій маркетингу курортно-рекреаційного підприємства відносимо вибір місця надання курортно-рекреаційних послуг, що має виключно стратегічний характер з довгостроковою перспективою;
- дослідження ринків збуту курортно-рекреаційних послуг;
- ціноутворення курортно-рекреаційних послуг;
- формування пропозиції курортно-рекреаційних послуг;
- стимулювання попиту і збуту;
- просування курортно-рекреаційних послуг.

На ринку курортно-рекреаційних послуг сформувався «новий тип споживача», який чутливий не тільки до впливу соціально-економічних та політико-правових зовнішніх факторів, але й керується особистими мотиваційними чинниками: сезонним вибором відпочинку, бажанням різноманітності та комплексності обслуговування, залежністю від медико-біологічних показань тощо. Усі сегменти споживачів висувають високі вимоги до комфорту, якості, диференційованого характеру послуг, а також отримання задоволення від організації відпочинку та своєчасності надання курортно-рекреаційних послуг [15].

Визначення рівня задоволеності споживачів курортно-рекреаційною послугою є основою людського досвіду, відображаючи вподобання споживачів курортно-рекреаційних підприємств. Опитування щодо

задоволеності клієнтів – це чудовий спосіб зрозуміти, як споживачі ставляться до курортно-рекреаційної послуги та їхньої подорожі, а також визначити, що саме може сподобатися новим споживачам.

Базова модель задоволеності споживача представлена на рис. 2.

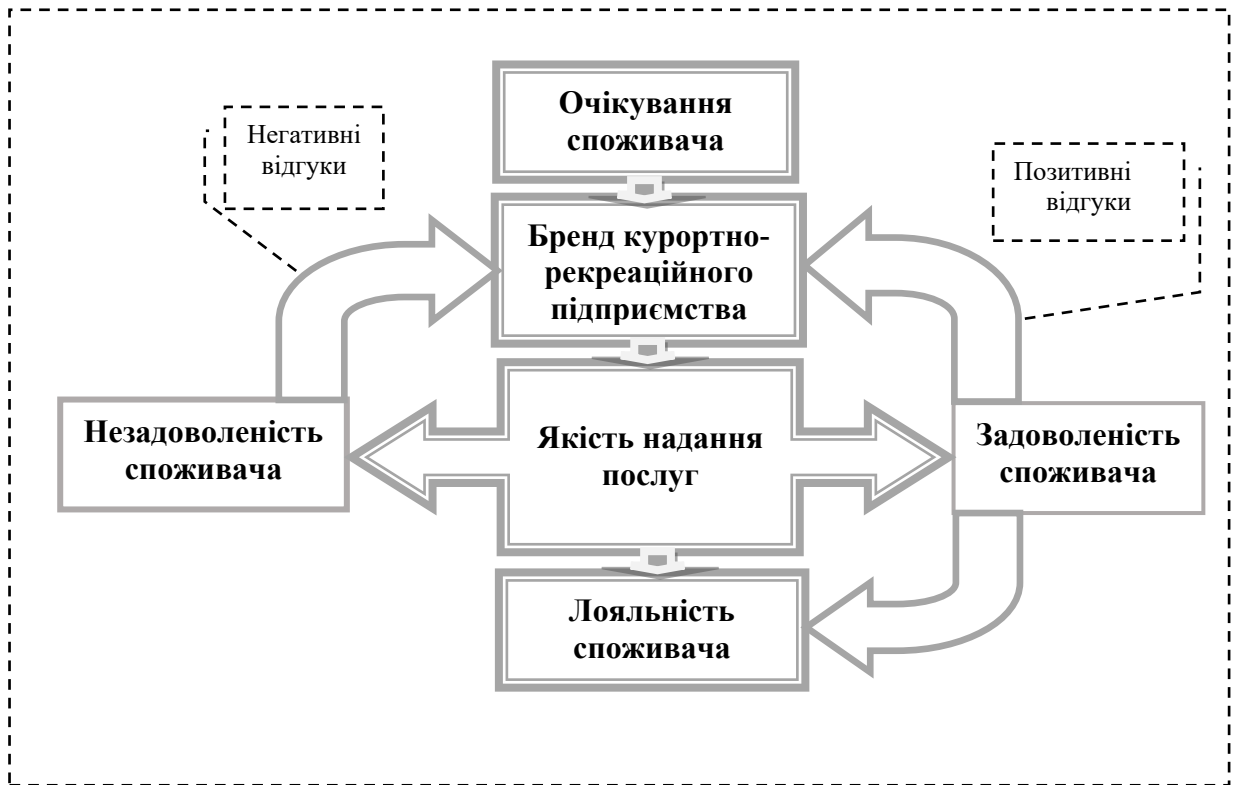


Рис. 2. Базова модель задоволеності споживача

Джерело: сформовано автором за матеріалами [16, 18].

Є кілька причин, чому вимірювання поглядів аудиторії за допомогою опитування про задоволеність споживачів може бути корисним для курортно-рекреаційного підприємства. Відповідно до Звіту про глобальні споживчі тенденції за 2022 рік, який показав, що 62% споживачів вважають, що брендам потрібно більше піклуватися про них [17]. Збір відгуків за допомогою опитування про задоволеність споживачів означає, що можна зрозуміти, як піклуватися про споживачів – і стежити за змінами в настроях, перш ніж дрібні проблеми стануть справжніми проблемами. У межах даного визначення обрано метод CSAT Composite Customer Satisfaction Score

(складений показник задоволеності споживачів), який завдяки анкетуванню дозволяє [16, 18]:

- визначити наскільки наданні послуги відповідають очікуванням споживачів;
- визначити «больові точки» в обслуговуванні споживачів;
- запустити довгострокову програму, задоволеності споживачів;
- повідомляти споживачів, що їх відгуки завжди цінні [17].

Вплив факторів складеного показника задоволеності споживачів уможлиблює визначення рівня задоволеності. Зокрема у табл. 1 наведено діапазон рівнів відповідності задоволеності споживачів курортно-рекреаційною послугою.

Таблиця 1. Розрахункові значення коефіцієнта відносної важливості для визначення рівня задоволеності споживача

Рівень задоволеності	Коефіцієнт відносної важливості
Високий рівень задоволеності споживача	1,0
Середній рівень задоволеності споживачів	0,5
Низький рівень задоволеності споживача	0,35
Споживач незадоволений	0,15

Джерело: сформовано автором

Для визначення рівня задоволеності споживача у табл. 2 групу показників курортно-рекреаційної послуги. Для операціоналізації процесу визначення рівня задоволеності споживачів курортно-рекреаційною послугою використано шкалу Лайкерта [18].

Таблиця 2. Результати визначення рівня задоволеності споживачів курортно-рекреаційною послугою

Показники задоволеності споживачів курортно-рекреаційною послугою.	Балова оцінка 1-5	Коефіцієнт відносної важливості	Результуюче значення рівня задоволеності споживачів
Функціональність послуги	3,63	0,15	0,54
Локація підприємства	4,87	0,1	0,48

Завершення табл. 2

Якість обслуговування	3,64	0,15	0,54
Релевантність маркетингової інформації	2,15	0,2	0,43
Доступність маркетингових комунікацій	1,43	0,2	0,28
Оперативність маркетингової інформації	1,2	0,2	0,24

Джерело: сформовано автором

Рейтинги показників задоволеності споживачів курортно-рекреаційною послугою наведено на рис. 3.

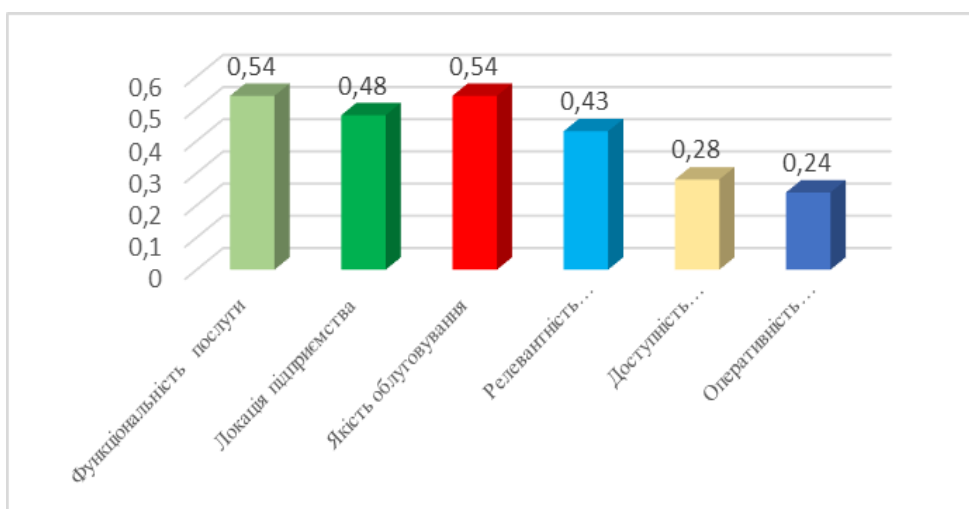


Рис. 3. Рейтинг показників задоволеності споживачів курортно-рекреаційною послугою

Джерело: сформовано автором

Отже, провівши дослідження рівня задоволеності споживачів курортно-рекреаційним підприємствам необхідно звернути увагу на такі показники, як: доступність маркетингових комунікацій та оперативність маркетингової інформації.

Таким чином, для вдосконалення діяльності курортно-рекреаційних підприємств пропонуємо застосовувати раціональне поєднання різних видів маркетингових комунікацій з метою досягнення поставлених цілей (табл.3.). Найбільш ефективним способом просування курортно-рекреаційного підприємства є сайти онлайн-бронювання. Найбільші онлайн-бронювання здійснюються через booking.com, hotels.com, Hotelmix, trivago.com, agoda.com, expedia.com і тощо.

Таблиця 3. Види маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств

Види маркетингових комунікацій	Місце проведення	Спосіб проведення
Соціальні медіаканали	Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, YouTube	Кампанії, конкурси, обмін досвідом за допомогою відео та фотографій
Блоги	Blogger.com, YouTube та інші блог-сайти	Співпраця з відомими блогерами
Листівки, ваучери, плакати	В туристичних агентствах; аеропортах, медичних установах і т.д.	Розповсюдження маркетингових матеріалів на стратегічних місцях
Системи онлайн-бронювання	Booking.com, hotels.com, Agoda.com, expedia.com, trivago.com, bookyogaretreats.com	Підбір мереж, підключення до TripAdvisor та інших пошукових систем
Виставки, ярмарки	Туристичні та медичні виставки та фестивалі, які проводяться в Україні та за кордоном	Участь у спеціалізованих виставках

Джерело: сформовано за матеріалами [10, 19]

Крім того, для курортно-рекреаційного підприємства дуже важливо застосовувати методи заохочення споживачів, щоб вони бажали залишати відгуки, фото та відео на онлайн-сайтах, таких як booking.com і TripAdvisor, Facebook, Instagram і Twitter. Це можна зробити шляхом проведення кампанії в соціальних мережах, яка пропонує, наприклад, програму лояльності (24 години безкоштовного проживання) на курортно-рекреаційному підприємстві. А рейтинги та коментарі, які залишають споживачі, визначатимуть велику частину успіху підприємства. Інтернет-маркетинг і соціальні мережі – це безперервний процес, оскільки дуже важливо постійно відповідати на відгуки та слідкувати за рейтингами для підвищення конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств. Відкриття

онлайн-чату протягом декількох годин щодня є ефективним засобом взаємодії з потенційними споживачами.

Висновки. Визначено, що нині наукові дослідження одного з найважливіших елементів комплексу маркетингу і його головного елементу – маркетингових комунікацій повинні здійснюватися через призму цифрової реальності. У світі повного цифрового впливу маркетингові комунікації відіграють велику роль у спілкуванні зі споживачами курортно-рекреаційних підприємств. Цифрові технології та соціальні мережі дають нам можливість легко і швидко взаємодіяти з аудиторією, передавати потрібну інформацію та створювати позитивне враження про послуги і курортно-рекреаційне підприємство. Одним із ключових аспектів маркетингових комунікацій у цифрову епоху є персоналізація. Завдяки збиранню клієнтської бази і визначення рівня задоволеності споживачів, курортно-рекреаційні підприємства можуть створювати індивідуальні стратегії комунікації, які приносять інтересам та потребам кожного окремого споживача. Це додатково підвищить ефективність рекламних повідомлень та забезпечить більш особисте спілкування з споживачами курортно-рекреаційних послуг. Також, на фоні цифровізації і впливу соціальних мереж, з'явилися нові формати комунікації, які привертають увагу споживачів. Наприклад, відео-маркетинг та віртуальна реальність можуть створювати захоплюючі візуальні матеріали, які спонукають людей до дії. Отже, можна стверджувати, що маркетингові комунікації в епоху цифровізації змінилися та стали більш персоналізованими та ефективними. Вони надають можливість курортно-рекреаційним підприємствам легко зв'язуватися зі споживачами та активно просувати свій послуги.

Література

1. Audenhove J.-F., Dehaene M., Bettati A. How do best-in-class B2B players develop customer preference and maximize margins. URL:

<https://www.adlittle.com/en/insights/viewpoints/commercial-excellence-b2b-environments>. (дата звернення: 10.11.2023).

2. Стефан Ф. Діффенбахер. Переваги цифрової трансформації в епоху економічного розвитку. URL: <https://digitalleadership.com/blog/reaping-the-benefits-of-digital-transformation/> (дата звернення: 12.11.2023).

3. Сущенко О. А. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Економічні інновації*. 2019. Т. 21. Вип. 2 (71). С. 139-149.

4. Яловега Н. І. Стратегічні засади рекламного менеджменту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 43. С. 226–230. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2013_43_48. (дата звернення: 10.11.2023).

5. Decker A. The Ultimate Guide to Emotional Marketing. URL : <https://megaplan.ru/letters/emotsionalnyj-marketing-bazovye-printsipy>. (дата звернення: 02.11.2023).

6. Hudson S. Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach. *SAGE Publications*. Delhi. 2017.

7. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 536 с.

8. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон.спеціальностей вищих навч.закладів. 7-ме вид. Київ: Лібра, 2010. 717с.

9. Іванова Л. О. Особливості маркетингових інтегрованих комунікацій на ринку туристичних послуг. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід* : матеріали XI міжнар. наук. конф. (м. Львів 06 жовт. 2017 р.). Львів, 2017. С. 85–90.

10. Kotler P. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson: England. 7th edition. 2017. P. 31–33.

11. Лабурцева О., Г. Алданькова. Система маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. *Економіка України*. 2018. № 9. С. 139 – 152.

- 12.Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ : Атіка : Ельга-Н, 2009. 328 с.
13. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 49–54.
14. Kaplan R. S., Norton D. P. The Strategy-focused organization: how Balanced Scorecard companies thrive in the new business environment. *Harvard Business School Press*. Boston/Massachusetts. 2000. 400p.
15. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. *Pearson*: England. 17th edition, 2017. 472 p.
16. What is CSAT and how do you measure it? URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>. (дата звернення: 10.10.2023).
17. Customer satisfaction (CSAT) surveys: Questions & template. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/satisfaction-surveys/>. (дата звернення: 10.10.2023).
18. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 524 с.
19. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. пер. з англ. К. Козачок. Київ : група КМ БУКС, 2019. 288 с.

References

1. Audenhove, J.-F. Dehaene, M. and Bettati, A. (2020), “How do best-in-class B2B players develop customer preference and maximize margins”, available at: <https://www.adlittle.com/en/insights/viewpoints/commercial-excellence-b2b-environments/> (Accessed 12.11.2023).
2. Diffenbakher, S.F. (2023), “Benefits of Digital Transformation in the Era of Economic Development”, available at: <https://digitalleadership.com/blog/reaping-the-benefits-of-digital-transformation/> (Accessed 12.11.2023).

3. Sushchenko, O.A. (2019), "Territorial branding as a tool for the development of tourist and recreational complex", *Ekonomichni innovatsii*, vol. 21, no. 2 (71), pp. 139-149.
4. Yaloveha, N.I. (2013), "Strategic principles of advertising management of the enterprise", *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 43, pp. 226-230, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2013_43_48 (Accessed 10.11.2023).
5. Decker, A. (2023), "The Ultimate Guide to Emotional Marketing", available at: <https://megaplan.ru/letters/emotsionalnyj-marketing-bazovye-printsiipy> (Accessed 02.11.2023).
6. Hudson, S. (2017), *Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*, SAGE Publications, Delhi.
7. Vedmid', N.I. (2013), *Sanatorno-kurortnnyj kompleks: servisne upravlinnia* [Sanatorium resort complex: service management], Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.
8. Harkavenko, S.S. (2010), *Marketynh* [Marketing], 7th ed., Libra, Kyiv, Ukraine.
9. Ivanova, L.O. (2017), "Features of integrated marketing communications in the market of tourist services", *Heohrafiia, ekonomika i turyzm: natsional'nyj ta mizhnarodnyj dosvid: materialy XI mizhnar. nauk. konf.* [Geography, economy and tourism: national and international experience: materials of the XI international scientific conference], L'viv, Ukraine, pp. 85-90.
10. Kotler, P. (2017), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7th ed., Pearson, England, pp. 31-33.
11. Laburtseva, O. and Aldan'kova, H. (2018), "System of marketing communications of trade enterprises", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 9, pp. 139-152.
12. Prymak, T.O. (2009), *Marketynhova polityka komunikatsij* [Marketing policy of communications], Atika: El'ha-N, Kyiv, Ukraine.
13. Reshetnikova, I.L. (2015), "The internal marketing in enterprise marketing system", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 1, pp. 49-54.

14. Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2000), The Strategy-focused organization: how Balanced Scorecard companies thrive in the new business environment, Harvard Business School Press, Boston/Massachusetts, USA.
15. Kotler, P. and Armstrong, G. (2017), Principles of Marketing, 17th edition, Pearson, England.
16. Qualtrics (2023), “What is CSAT and how do you measure it template”, available at: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/> (Accessed 10.10.2023).
17. Qualtrics (2023), “Customer satisfaction (CSAT) surveys: Questions & template”, available at: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/satisfaction-surveys/> (Accessed 10.10.2023).
18. Bojko, M.H. (2010), Tsinnisno oriietovane upravlinnia v turyzmi [Value-oriented management in tourism], Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.
19. KM BUKS (2019), Pro stratehiiu. 10 najkraschykh statej iz zhurnalu Harvard Business Review [About the strategy. The 10 best articles from the Harvard Business Review], KM BUKS, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2023 р.