

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-88-20>
УДК 339.138

Тохтамиш Т.О.

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

Шептуха О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

Tokhtamysh Tetiana, Sheptukha Olena

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

ЯК РЕАЛІЗУВАТИ РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ

HOW TO IMPLEMENT ADVERTISING ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE: BASIC APPROACHES

Реклама є головним чинником загальної маркетингової стратегії підприємства. З її допомогою підприємства налагоджують контакт зі споживачами, викликають у них зацікавленість, підвищують впізнаваність бренду та просувають свої товари або послуги. Сьогодні реклама є найрозповсюдженішим інструментом, тому що конкуренція є для підприємства стимулом постійно розвиватися на всіх етапах процесу реалізації товарів і послуг. Підприємства використовують багато методів розповсюдження реклами, від яких залежить побудова рекламної кампанії та подальша її реалізація. Ефективність рекламної кампанії важко визначити, тому на підприємствах доцільно розробляти програми організації управління нею. Стратегія рекламної кампанії має суттєве значення для успіху підприємства. Усвідомлення маркетингом можливостей та обмежень рекламного звернення сприяє ефективному розподілу ресурсів на досягнення поставлених цілей.

Ключові слова: *рекламна діяльність, рекламна кампанія, підприємство, аналіз, стратегія, ефективність.*

The article examines the basis of approaches to the implementation of advertising activities at the enterprise. Advertising is the main factor in the overall marketing strategy of the enterprise. With its help, enterprises establish contact with consumers, arouse their interest, increase brand recognition and promote their products or services. The purpose of the article is to reveal the role of advertising for a modern enterprise, the factors that influence it, the methods of advertising activity, as well as determining the effectiveness of advertising. Today, advertising is the most widespread tool, because competition stimulates enterprises to make continuous improvements at all stages of the process of selling products and services. Businesses use many methods of advertising distribution, on which the choice of further specifications of the advertising message depends. Studies show that from 2022, there will be a further increase in the popularity of advertising in the Internet sphere. From that moment, the information oversaturation of the Internet space began, the first concerns about the privacy of user data and discussions about the legal regulation of the process of collecting and processing personal data appeared. The effectiveness of an advertising campaign is difficult to determine, so it is advisable for enterprises to develop programs for the organization of its management. The concept of effectiveness in advertising, on the one hand, is inextricably linked to economic efficiency in general, and on the other hand, it has its own specifics. Effective implementation of advertising activities by the enterprise is an important factor in obtaining competitive advantages in the market of products and services. As in any process management system, advertising activity has its own specifics. The strategy of the advertising campaign is essential for the success of the enterprise. A marketer's awareness of the possibilities and limitations of an advertising appeal contributes to the effective allocation of resources to achieve the set goals. An objective assessment of the company's capabilities, in turn, provides information about the feasibility of implementing certain measures, and also contributes to the formation of an effective advertising campaign plan.

Keywords: *advertising activity, advertising campaign, enterprise, analysis, strategy, efficiency.*

Постановка проблеми. На вітчизняному ринку спостерігається бурхливий розвиток завдяки впровадженню нових технологій та інновацій. Ці чинники сприяють посиленню конкурентної боротьби серед підприємств-виробників української продукції та послуг. Тому підприємства крім цінової конкуренції змушені використовувати різноманітні засоби підвищення рівня конкурентоспроможності. Цьому може сприяти ефективна маркетингова діяльність та реклама. Використовуючи різні маркетингові інструменти та завдяки ефективній рекламі підприємства можуть конкурувати між собою та бути успішними на ринку, утримуючи при цьому свої позиції та лояльність споживачів.

Реклама є найважливішою складовою загальної маркетингової стратегії підприємства. За допомогою цього інструменту підприємства спілкуються зі своєю цільовою аудиторією, викликають інтерес, підвищують впізнаваність бренду та просувають свої товари або послуги. Як і будь-який інструмент, реклама потребує чітко продуманої стратегії або розробленого плану дій. Без цього рекламні зусилля можуть бути марними і стати причиною втрати грошей, часу та можливостей. Добре реалізована рекламна стратегія дозволяє підприємствам орієнтуватися на свою цільову аудиторію, збільшити продажі та доходи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням рекламної діяльності підприємства, факторів, що на неї впливають, особливостей та розробки рекламної стратегії присвячено праці таких вчених, як: Барановська М.І. [1], Древаль О.Ю. [2], Карпенко А.В. [3], Котлер Ф. [5], Обрицько Б.А. [7], Попова Н.В. [8]. Проте потребують уточнення деякі аспекти реалізації рекламної діяльності на підприємства.

Мета статті полягає у розкритті ролі реклами для сучасного підприємства, факторів, що впливають на неї, методів рекламної діяльності, а також визначення ефективності реклами.

Виклад основного матеріалу. У сучасному інформаційному середовищі реклама є розповсюдженим інструментом, оскільки активна конкуренція стимулює підприємства до постійних удосконалень на усіх етапах процесу реалізації продукції та послуг [2].

Реклама відіграє важливу роль у процесі взаємодії підприємства з потенційними споживачами. Вона є стимулом для останніх щодо прийняття остаточного рішення про придбання товару або послуги. Це і є головною задачею рекламної діяльності на підприємстві. Враховуючи перенасиченість інформаційного простору різними рекламними зверненнями, при формуванні рекламної кампанії на підприємстві слід уникати однотипних рекламних повідомлень, які підсвідомо або спеціально ігнорує споживач. В цій ситуації створення рекламного ро-

лика повинно базуватися на цікавому, креативному та яскравому рекламному повідомленні, яке б змогло привернути увагу споживача.

Розглянемо способи рекламного звернення, що є основним критерієм, від якого залежить подальший вибір інструментів рекламного повідомлення (табл. 1).

Рекламна діяльність підприємства представляє собою розробку комплексу різних рекламних заходів з метою ознайомлення споживачів з товарами та послугами.

Міжнародна рекламна асоціація дає наступне визначення рекламній діяльності підприємства: комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки [9].

З цього слідує, що даний процес є комплексним, він реалізується на різних рівнях діяльності підприємства та повинен враховувати багато ринкових аспектів для отримання бажаного результату.

У 2019–2022 рр. відбулась заміна традиційних методів, що використовувались в рекламній діяльності підприємства. В цей період спостерігався стрімкий розвиток соціальної інтернет структури у вигляді медіа,- відео-сервісів, застосунків для музики, залучення ігрової індустрії у життя людини. Ці зміни були викликані пандемією коронавірусу 2020 р. та переходу на дистанційний спосіб життя майже у всіх сферах.

З 2022 р. спостерігається зростання популярності та все більша актуалізація рекламної діяльності в інтернет сфері. Тоді почалося перенасичення інтернет-простору різною інформацією, з'явилися перші побоювання щодо втрати приватності персональних даних користувачів. В той же час актуалізувались питання щодо законодавчого регулювання процесу збору та обробки персональних даних.

Аналіз рекламної діяльності на підприємствах повинен здійснюватися систематично, ретельно та мати чітко визначену мету. Результати аналізу дозволять прийняти рішення щодо оптимізації існуючої системи управління рекламною діяльністю підприємства та покращити його фінансові результати [3].

Після того, як рекламне звернення та комунікаційна стратегія досягли бажаного ефекту, необхідно вжити заходів щодо оптимізації процесу управління рекламною діяльністю. Тому аналіз останньої проводиться в контексті оцінки ефективності рекламного звернення. Воно є продуктом комунікаційної стратегії, який в свою чергу є результатом комплексного процесу реалізації задач системи управління рекламною діяльністю підприємства. Отже, осно-

Способи рекламного звернення

Спосіб	Характеристика
Реклама в пресі	Опубліковані в періодичних джерелах інформації різні рекламні повідомлення
Друкована реклама	Містить всі рекламні оголошення, надруковані в періодичних виданнях (газети, журнали тощо). Переносні носії для друку, до яких відносять: пряма поштова розсилка, буклети, листівки та інформаційні бюлетені
Теле- та радіореclама	Оголошення на радіо, радіоролики, радіожурнали, радіореclапортажі, рекламні ролики, оголошення на телебаченні, телереclапортажі, телезаставки
Зовнішня реклама	Реклама, що розміщується на відкритому просторі. Зокрема на: вулицях, фасадах будинків, автомобілях та міському транспорті, вітринах магазинів
Внутрішня реклама	Реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до та після демонстрації фільмів, вистав, спектаклів, концертів, а також під час проведення спортивних заходів та спортивних змагань, що проводяться у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів та кіосків), в яких може бути розміщена інформація про товари, що безпосередньо продаються в цих місцях
Мерчандайзинг	Комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговельній залі. Це заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, що спрямований не тільки на купівлю, а також і на створення належного іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця
Сувенірна реклама	Продукція, на якій розміщена рекламна інформація у вигляді тексту або зображення
Пряма поштова реклама	Розсилка промо матеріалів за адресами постійних або потенційних клієнтів
Зв'язки з громадськістю (PR)	Діяльність, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки цільової аудиторії підприємства, його продукції, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій
Виставки та ярмарки	Демонстрація продукції та послуг промислового та споживчого призначення з метою інформування, комунікації й укладання контрактів, а також безпосередньої реалізації
Інтернет-реclама	Розміщення рекламних повідомлень на різних сайтах, платформах, соціальних мережах, месенджерах в мережі інтернет

Джерело: створено на основі [1]

вою рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, є програма організації управління нею.

Визначення ефективності засобів рекламної діяльності в цілому і реклами зокрема в більшості випадків є дуже складним процесом. Причинами кількісної невизначеності ефективності реклами є:

1. Реклама є лише одним із безлічі індикаторів, за допомогою яких можна визначити результативність маркетингової діяльності. На обсяги реалізації товарів та послуг впливають й інші елементи комплексу маркетингу. Визначити внесок саме рекламних заходів досить складно при одночасному впливі декількох факторів. Наприклад, якщо метою підприємства є завоювання 15% ринку і для її досягнення необхідно покращити якість продукції, знизивши при цьому ціни на 10%, розширити збут, провести декілька заходів щодо його стимулювання і збільшити бюджет на рекламу, то визначити величину внеску саме реклами у досягнення запланованого результату майже неможливо.

2. Поведінка кожного споживача представляє собою своєрідну «чорну скриньку». Процеси, що мають місце всередині неї, вивчені недостатньо. Крім того, одні й ті ж стимулюючі заходи (у т.ч. і рекламні) часто мають різні результати.

3. При плануванні рекламної діяльності необхідно провести ряд якісних досліджень, на основі яких

можна отримати відповідь на питання: «Чому?». Наприклад, чому в цьому випадку доцільно впливати на емоційний стан споживача, а не на його розум? Чому в рекламі на радіо слід використовувати класичну, а не поп-музику (або навпаки)? Перелік схожих питань може бути нескінченним. Відповіді на них слід отримати, проте кількісно їх інтерпретувати неможливо. Уявімо, що експерти порівнюють два варіанти рекламного звернення і роблять висновок, що для цієї рекламної кампанії краще підходить перший варіант, ніж другий. Проте, наскільки відсотків він краще, виміряти неможливо. В цьому випадку кількісні оцінки неможливо застосувати. Отже, не можна отримати конкретні результати щодо кількісної оцінки ефективності реклами.

4. На ефективність рекламної діяльності підприємства впливають внутрішні і зовнішні фактори. До внутрішніх відносять ефективність рекламної стратегії та якість рекламних матеріалів. Вони залежать від рекламодавця або рекламного агентства. Зовнішні фактори не залежать від дій ні рекламодавця, ні агентства. До них відносять кон'юнктуру ринку, поведінку конкурентів, зміни в поведінці споживачів, вплив держави на ринок тощо. Слід враховувати той факт, що ситуація на ринку є динамічною і наповненою різними випадковими подіями, які можуть ідентифікувати успіх або невдачу рекламного звернення.

З одного боку, поняття ефективності в рекламі невід'ємно пов'язано з економічною ефективністю, а з іншого – має свою специфіку. До визначення ефективності рекламної діяльності застосовують два підходи. Перший підхід передбачає розгляд реклами в якості інструмента збуту, головною метою якого є продажі. Ефективність рекламного звернення тут буде розрахована на базі обсягу продажів, які будуть здійснені після неї, тобто буде оцінюватися економічний або торговельний ефект. За другого підходу, оцінка ефективності рекламної діяльності може бути отримана на основі комунікативної функції реклами. У цьому випадку вимірювання її можна здійснити за допомогою оцінки ступеня впливу, який вона справила на споживача. Обов'язково слід врахувати як якісний, так і кількісний бік цього впливу.

Ці підходи не протирічають один одному, оскільки реклама включає в себе обидва зазначені аспекти. Реклама перш за все є комунікативним інструментом, але вона також є одним з важливих елементів маркетинг-міксу, тому що сприяє отриманню підприємством прибутку. Тому при оцінці реклами слід враховувати як економічну, так і комунікативну її ефективність [5, с. 114].

Ефективна реалізація рекламної діяльності на підприємстві є важливим чинником отримання конкурентних переваг на ринку товарів та послуг. Як і в будь-якій системі управління процесами, реклама на діяльність має свою специфіку [4].

Стратегія рекламної кампанії має суттєве значення для успіху підприємства. Для підприємств-новачків рекламна стратегія допоможе підвищити впізнаваність бренду та посилити інтерес до їхніх товарів або послуг. Розробивши таку кампанію, вони зможуть зацікавити свою цільову аудиторію та сформувати клієнтську базу.

Усталеним же компаніям розробка рекламної стратегії допоможе зберегти свої позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів і сприяти стимулюванню продажів. Постійно вдосконалюючи свої рекламні кампанії, вони зможуть бути популярними у цільовій аудиторії та зберігати належний рівень конкурентоспроможності у своїй галузі. Рекламна стратегія важлива і для підприємств, які прагнуть завоювати нові ринки, сегменти або виготовляти нові товари або послуги. Пропрацьована кампанія, що буде відповідати вимогам цільової аудиторії, здатна збільшити шанси на успіх.

Вся система управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів згідно стратегічних цілей підприємства [11]. Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватися за двома напрямками:

- перший – створення підприємством окремих структур, які будуть займатися тільки рекламною діяльністю;
- другий – визначення рекламної діяльності в якості складової маркетингової діяльності підприємства [6].

Особливістю першого напрямку є потреба в значних ресурсах підприємства не тільки для створення, але й для розвитку такої структури. Тому переважна більшість підприємств віддає перевагу другому напрямку – організації рекламної діяльності в якості структурного підрозділу маркетингового відділу. Тобто створення такої служби напряму залежить від потреби в організації рекламної діяльності на підприємстві.

Основною цією служби є управління рекламною діяльністю підприємства. Воно включає в себе декілька напрямів діяльності: організацію рекламної діяльності підприємства в середині країни та за кордоном, враховуючи тактичні та стратегічні цілі, що стоять перед ним; формування лояльного ставлення споживачів до підприємства; зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, посередників, конкурентів та широких кіл громадськості [7].

Найважливішою складовою рекламної діяльності підприємства є рекламна кампанія. Вона являє собою комплекс заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії шляхом спонукання певної категорії споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [10]. Від цілей реклами залежить місце та спосіб її розміщення, інтенсивність рекламного повідомлення, розмір бюджету на рекламні заходи, форма рекламного повідомлення тощо.

Розрівняють економічні та комунікативні цілі реклами (табл. 2).

Розуміння маркетологом можливостей та обмежень рекламного звернення буде сприяти ефективному розподілу ресурсів на досягнення поставлених підприємством цілей. Об'єктивне оцінювання резервів підприємства дасть змогу відповісти на запитання щодо доцільності впровадження різних заходів, а також сприятиме складанню ефективного плану рекламної кампанії.

Розробляючи план рекламної діяльності, слід враховувати якомога більше суб'єктивних та об'єктивних факторів (табл. 3).

На рекламну діяльність підприємства впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. В якості інструменту досягнення поставлених цілей обмеження реклами можуть бути як стримуючим фактором, так і сприяти нестандартному мисленню на шляху до вирішення задач, що стоять перед маркетологами. Тому усвідомлення особливостей організації рекламної діяльності є важливим фактором в отриманні бажаних результатів.

Таблиця 2

Економічні та комунікативні цілі реклами

Економічні цілі	Комунікативні цілі
<ul style="list-style-type: none"> – стимулювання збутової діяльності; – формування у споживачів потреби у певному товарі або послугі; – спонукання до придбання товару конкретного підприємства; – стимулювання попиту на конкретний товар або послугу; – оголошення про продажі, розпродажі, акції тощо; – скорочення термінів виведення на ринок нового товару або послуги; – спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки, ярмарку; – надання нових властивостей товару або послугі, нового оформлення. 	<ul style="list-style-type: none"> – інформування споживачів про новий товар або послугу, нову марку, новий бренд; – підвищення впізнаваності товару або послуги; – вплив на звички споживачів при споживанні товару; – інформування споживачів щодо зміни цін на товари, розпродаж, акції тощо; – зміна іміджу продукції підприємства у певному напрямі (модернізація, новий дизайн, нова упаковка); – підтримка прихильності до продукції підприємства; – виділення власних товарів або послуг серед конкуруючих; – формування лояльності аудиторії до підприємства в цілому та його продукції зокрема; – покращення репутації підприємства.

Джерело: складено на основі [8]

Таблиця 3

Фактори впливу на організацію рекламної діяльності підприємства

Фактор впливу	Ступінь впливу фактору на діяльність підприємства
Демографічний	Маркетологи повинні зібрати інформацію про потенційних споживачів, яка стосується: місця проживання, освіти, віку, складу родини, рівня доходів, соціального статусу.
Економічний	При розробці рекламного плану доцільно враховувати економічний стан потенційних покупців, проте це не зводиться тільки до встановлення рівня їх доходу. Споживачі з різним рівнем освіти та соціальним статусом по-різному розпоряджаються однаковими сумами грошей. Для певних верств населення характерно ощадливе споживання.
Технологічний	Важливо оцінювати стан технологічного розвитку підприємства порівняно з загальним рівнем у даній галузі, в якій воно функціонує. Технології мають тенденцію до стрімкого розвитку, тому підприємства можуть не встигати за змінами.
Екологічний	Останніми роками з'явилися різні групи активістів, що зосередили свою увагу на різних аспектах охорони навколишнього середовища та екології. До функцій відділу маркетингу можна віднести також налагодження контактів підприємства із громадськістю, зокрема з питань охорони навколишнього середовища.
Соціокультурний	Кожному суспільству властиве своє соціокультурне середовище, своя система моральних й етичних норм, тому при рекламуванні товару або послуги слід стежити за тим, щоб не порушити ці норми. Крім того, існують інші фактори, що стосуються аспектів соціальної моралі, релігії, етнічного коріння будь-якої групи населення, які можуть бути порушені при рекламуванні тих чи інших товарів.

Джерело: створено на основі [7]

Висновки. Отже, аналіз рекламної діяльності підприємства є складовою частиною комплексного дослідження системи кількісних та якісних показників, що впливають на ефективність рекламного звернення та комунікаційної стратегії підприємства. Проведення виключно кількісних або якісних досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища

підприємства, а також факторів їх впливу на його рекламну діяльність є недоцільним, оскільки це може завдати підприємству не тільки фінансових, але й репутаційних втрат. Тому процес аналізу результатів рекламної діяльності повинен бути систематичним, комплексним та відповідати потребам підприємства не тільки сьогодні, але й на майбутнє.

Список літератури:

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
2. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
3. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони.* 2012. № 1. С. 70–74.
4. Коноплицький В.А. Економічний словник: тлумачно-термінологічний. Київ : КНТ, 2007. 577 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Новий світ, 2020. 880 с.
6. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник. Київ : Femina, 1995. 368 с.
7. Обритько Б.А. Рекламний менеджмент: монографія. Київ : МАУП, 2020. 180 с.

8. Попова Н.В. Основи реклами. URL: https://www.researchgate.net/profile/NadezhdaPopova5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/PopovaNVOsnovireklami.pdf (дата звернення: 01.11.2024).
9. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 2484-VIII (редакція від 26.07.2018 р.). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96вр> (дата звернення: 01.11.2024).
10. Реклама та PR у сфері туризму: підручник / за заг. ред. О.В. Негодченка. Дніпро : ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
11. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг. Київ : Знання, 2018. 420 с.

References:

1. Baranovska M.I. (2013) Mizhnarodnyi marketynh: navch. Posibnyk [International marketing: training. manual]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury, 302 p. (in Ukrainian)
2. Dreval O.Iu. (2010) Reklamnyi menedzhment: konspekt lektsii [Advertising management: lecture notes]. Sumy: Vyd-vo SumDU, 91 p. (in Ukrainian)
3. Karpenko A.V. (2012) Sutnist ta mistse reklamy v diialnosti pidpriemstva v rynkovykh umovakh [The essence and place of advertising in the activity of the enterprise in market conditions]. *Derzhava ta rehiony*, vol. 1, pp. 70–74.
4. Konoplytskyi V.A. (2007) Ekonomichnyi slovnyk: tлумachno-terminolohichniy [Economic dictionary: explanatory and terminological]. Kyiv: KNT, p. 577.
5. Kotler F. (2020) Osnovy marketynhu [Basics of marketing]. Kyiv: Novyi svit, p. 880.
6. Mochernyi S.V. (1995) Ekonomichnyi slovnyk-dovidnyk [Economic dictionary-reference]. Kyiv: Femina, p. 368.
7. Obrytko B.A. (2020) Reklamnyi menedzhment: monohrafiia [Advertising management: monograph]. Kyiv: MAUP, p. 180.
8. Popova N.V. Osnovy reklamy [Basics of advertising]. Available at: https://www.researchgate.net/profile/NadezhdaPopova5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/PopovaNVOsnovireklami.pdf (accessed November 1, 2024).
9. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 3 lypnia 1996 r. № 2484-VIII (redaktsiia vid 26.07.2018 r.). [About advertising: Law of Ukraine dated July 3, 1996 No. 2484-VIII (edition dated July 26, 2018).] Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96вр> (accessed November 2, 2024).
10. Nehodchenko O. V. (2018) Reklama ta PR u sferi turyzmu: pidruchnyk [Advertising and PR in the field of tourism: a textbook]. Dnipro: VNPZ “DHU”, p. 320.
11. Saveliev Ye. V. (2018) Novitnii marketynh [The latest marketing]. Kyiv: Znannia, p. 420.