

УДК 338.48:658.8

Липчук Василь Васильович

*доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент НААН України, професор кафедри туризму
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького
Національна академія аграрних наук України*

Lypchuk Vasyl

*Doctor of Economics, Professor,
Corresponding Member of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine,
Professor of the Department of Tourism
Stepan Gzhytskyi National University of
Veterinary Medicine and Biotechnologies
National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine*

ORCID: 0000-0002-6696-6006

Липчук Наталія Василівна

*кандидат економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри туризму
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*

Lypchuk Natalia

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism
Stepan Gzhytskyi National University of
Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv*

ORCID: 0000-0003-3437-8063

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-7-10151

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В АГРОТУРИЗМІ

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATION IN AGRO-TOURISM

Анотація. Вступ. Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у веденні бізнесу, забезпечуючи клієнтам чітке розуміння продуктів і послуг, а також їхніх переваг. Застосування маркетингу в агротуризмі має свої особливості, які визначають вибір інструментів і формування інтегрованої маркетингової комунікації.

Мета. Метою публікації є з'ясування значимості, особливостей, сутності та можливостей ефективної маркетингової комунікації в агротуризмі.

Матеріали та методи. В статті використано базовий метод дослідження – desk research, який ґрунтується на оцінці наявних даних, а також огляд вітчизняних і зарубіжних літературних джерел з розглядуваної проблематики з притаманними для нього методами та власний досвід. Для точного та стислого представлення системи маркетингової комунікації в агротуризмі використано методи логічної формалізації.

Результати. У статті представлено систему цілей маркетингової комунікації в агротуризмі, серед яких основними є інформаційні та продажні цілі. Вони спрямовані на інформування аудиторії та максимізацію продажів у довгостроковій перспективі. Їх реалізація та застосування відповідних інструментів і стратегій маркетингової комунікації можливі лише з урахуванням особливостей функціонування надавачів агротуристичних послуг, таких як обмежені масштаби діяльності, домінування нематеріальних аспектів послуг, обмеження через традиції сільського населення, недостатні фінансові ресурси та відсутність знань з маркетингу. Маркетингові комунікації в агротуризмі повинні ґрунтуватися на унікальності такого виду відпочинку, як безпосередня участь чи спостереження за виробничим процесом, особистий контакт із господарями та можливість пережити ритм сільського життя.

У статті узагальнюються моделі та різні типи маркетингової комунікації для надавачів агротуристичних послуг, а також пропонується розглядати їх на індивідуальному (конкретні надавачі агротуристичних послуг) та територіальному рівнях (суб'єкти господарювання в конкретній місцевості).

Інтегрована комунікаційна стратегія з надання агротуристичних послуг повинна включати не лише різні канали та інструменти комунікації, але й солідарну участь органів місцевого самоврядування та суб'єктів, які надають туристичні послуги на селі і прямо чи опосередковано зацікавлені у розвитку туризму на місцевому та регіональному рівнях. У відповідності з цим, пропонується коригування традиційної програми маркетингових комунікацій господарюючого суб'єкта.

Перспективи. У подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на сегментації клієнтів агротуристичних послуг, а також на організаційних, економічних та правових аспектах співпраці між суб'єктами господарювання та органами місцевої влади у веденні спільної комунікаційної політики у сфері туризму та просування місцевості й регіону.

Ключові слова: агротуризм, агротуристичний продукт, маркетинг, інтегрована маркетингова комунікація.

Summary. Introduction. Marketing communications play a key role in running a business by providing customers with a clear understanding of the products and services offered and their benefits. The application of marketing in agritourism has its own characteristics, which determine the choice of tools and the formation of integrated marketing communication.

Goal. The purpose of the publication is to clarify the significance, features, essence and possibilities of effective marketing communication in agritourism.

Materials and methods. The article uses the basic research method – desk research, which is based on an assessment of available data, as well as a review of domestic and foreign literary sources on the issue under consideration with its own methods and own experience. For an accurate and concise presentation of the marketing communication system in agritourism, methods of logical formalization were used.

The results. The article presents a system of marketing communication goals in agrotourism, among which the main ones are informational and sales goals. They are aimed at informing the audience and maximizing sales in the long term. Their implementation and the application of appropriate marketing communication tools and strategies are possible only taking into account the peculiarities of the functioning of agritourism service providers, such as the limited scope of activities, the dominance of intangible aspects of services, restrictions due to the traditions of the rural population, insufficient financial resources and lack of marketing knowledge. Marketing communications in agritourism should be based on the uniqueness of this type of recreation, such as direct participation or observation of the production process, personal contact with the owners and the opportunity to experience the rhythm of rural life.

The article summarizes the models and different types of marketing communication for agritourism service providers, and also suggests considering them at the individual (specific agritourism service providers) and territorial levels (business entities in a specific area).

An integrated communication strategy for the provision of agritourism services should include not only various communication channels and tools, but also the joint participation of local self-government bodies and entities that provide tourism services in the countryside and are directly or indirectly interested in the development of tourism at the local and regional levels. In accordance with this, it is proposed to adjust the traditional program of marketing communications of the business entity.

Prospects. In further scientific research, it is proposed to focus attention on the segmentation of customers of agritourism services, as well as on organizational, economic and legal aspects of cooperation between business entities and local authorities in conducting a joint communication policy in the field of tourism and promotion of the locality and region.

Key words: agrotourism, agrotourism product, marketing, integrated marketing communication.

Постановка проблеми. Останнім часом у вітчизняних суб'єктів господарювання, зокрема тих, що надають туристичні послуги на селі, стає все більш актуальною необхідність впровадження маркетингових стратегій. Це обумовлено посиленням конкуренції на ринку, розширенням можливостей та зростаючим значенням сільського туризму в силу кризових обставин, збільшенням вільного часу та змінами в уявленнях споживачів щодо форм відпочинку і розваг. Маркетингова діяльність повинна задовольняти загальні потреби в рекреації та відпочинку для різних категорій туристів, враховуючи їхні інтереси, можливості та поточну ситуацію. Комунікація вважається одним з ключовим інструментів маркетингової діяльності суб'єктів надання туристичних послуг на селі.

Управління маркетинговими комунікаціями в агротуризмі відповідає загальній концепції комунікації, але водночас має свої відмінності від комунікації у масовому туризмі. Проте дослідження проблем маркетингових комунікацій в агротуризмі практично не отримало достатнього теоретичного чи практичного обґрунтування. Відсутній підхід до обґрунтованої програми маркетингових комунікацій, її інтегрованості і комплексності, врахування сучасних реалій, Разом з тим, кожне прийняте рішення має ґрунтуватися на свідомому виборі дій, що впливає з аналізу ринкових умов, визначення цілей, обрання стратегій та контролю за їхнім виконанням. Це робить дане дослідження актуальним і може служити підґрунтям для подальших практичних застосувань в агротуризмі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми маркетингових комунікацій отримали широке висвітлення в літературі, зокрема щодо їх сутності, теорій і концепцій [1; 2; 3], практичного обґрунтування [4; 5], особливостей застосування в туризмі, зокрема застосування окремих інструментів, їх комплексність та інтегрованість [6; 7; 8]. Особливостям, концепціям та трендам застосування маркетингових комунікацій на вітчизняному ринку туристичних послуг присвячені праці і українських вчених, зокрема Я. Рожук [9], Н. Кудли [10], М. Мальської та Н. Мандюк [11]. Водночас питання маркетингових комунікацій в агротуризмі майже не розглядаються, що зумовлено слабким визнанням і, в багатьох випадках, нерозумінням сутності такої форми відпочинку і рекреації в Україні.

Мета статті. Метою публікації є визначення значущості, особливостей, сутності та обґрунтування можливостей ефективної маркетингової комунікації в агротуризмі.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні маркетингові комунікації є ключовим елементом ведення будь-якого виду бізнесу, незалежно від галузі. Їх метою є надання клієнту чіткого розуміння наявності даного продукту (послуги), переваги, які він може отримати, користуючись ним та вигоди співпраці з відповідною організацією.

Концепція маркетингової комунікації полягає у створенні позитивного іміджу суб'єкту господарювання та просуванні його продуктів чи послуг так, щоб задовольнити потреби споживачів і виділитися серед конкурентів. Ця стратегія заснована на співпраці між організацією та її цільовою аудиторією, націлена на побудову міцних відносин з потенційними клієнтами та управління їхніми потребами й очікуваннями.

Маркетингова комунікація в агротуризмі має дві ключові цілі:

1. Інформаційні цілі — спрямовані на широке поінформування цільової аудиторії про наявність продукту чи послуги та їх переваги. Основною метою є залучення уваги та зацікавлення потенційних клієнтів. Інформація формує потреби покупців, впливає на попит і регулює ринок. Комунікація охоплює всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством та його оточенням. Система комунікації стосується контактів із споживачами, покупцями, організаціями та іншими структурами з оточення підприємства [12]. Діяльність підприємства супроводжується інформаційними потоками, організація яких визначає зміст його комунікаційної діяльності.

2. Цілі з продажу (продажні цілі) — спрямовані на досягнення максимального рівня продажу продукту чи послуги в довгостроковій перспективі. Безперечно, що інформаційні цілі передують і служать цілям збільшення продажу.

Відміченим основним цілям маркетингової комунікації в агротуризмі підпорядковані часткові цілі, зокрема:

- інформування та презентація послуг агротуризму та сільського туризму у регіоні;
- демонстрація привабливості місцевості, комфорту та гостинності агросадиби, смачного та здорового харчування, можливостей для активного та приємного відпочинку, а також доступних цін;
- гнучка адаптація пропозицій до сезонних коливань попиту;
- вірне відтворення атмосфери та унікальності пропозиції сільського туризму на фоні інших конкурентних пропозицій.

Застосування маркетингу в агротуризмі зумовлене декількома особливостями, які впливають на вибір інструментів, формування інтегрованої маркетингової комунікації та управління нею. Основні з них:

- обмежені масштаби діяльності суб'єктів агротуризму, що не дозволяють використовувати інструменти маркетингу настільки ефективно, як великі організації;
- домінуючий нематеріальний характер агротуристичних послуг ускладнює їхнє просування через маркетинг, оскільки вони є складними для вимірювання, оцінювання клієнтами, відповідно і комунікації з ринком;
- обмеження застосування маркетингу, а відповідно і маркетингових комунікацій, може бути пов'язане з ментальністю та традиціями сільського населення, а також етичними міркуваннями, що можуть перешкоджати впровадженню нових підходів та стратегій;
- недостатні фінансові ресурси ускладнюють проведення маркетингових заходів, зокрема комунікаційних кампаній, що зменшує можливості для розвитку ефективної маркетингової стратегії. Туристична діяльність є підсобною діяльністю селянських господарств, що обмежує обсяги її фінансування;
- переважно локальний характер діяльності суб'єктів агротуризму ускладнює використання багатьох маркетингових інструментів, орієнтованих на широку аудиторію;
- відсутність знань і досвіду сільських господарів та відповідних інституцій у сільських регіонах з питань маркетингу може становити перешкоду для успішної реалізації маркетингових заходів.

Оскільки, маркетингова комунікація охоплює сукупність засобів і заходів, за допомогою яких організація передає інформацію, що характеризує продукт або послугу, то безперечно саме агротуристичний продукт є вихідним в формуванні стратегії комунікації та визначає її особливості «зумовлені специфікою агротуристичного відпочинку, мета та суть якого полягають у активному та оздоровчому перебуванні у селянському (особистому чи фермерському) господарстві, що супроводжується участю в житті селянина та його сім'ї [13].

Суб'єкти агротуризму в різній мірі та з різною результативністю застосовують міжособистісну, масову

та віртуальну моделі маркетингової комунікації. Міжособистісна комунікація є основною та традиційною для надавачів агротуристичних послуг, зумовлена їх обмеженими ресурсними можливостями та специфікою агротуристичного продукту. Вона включає інформування, спілкування, отримання зворотного зв'язку та досягнення порозуміння, застосовуючи різноманітність форм і змісту повідомлень, що дозволяє ефективно взаємодіяти з потенційними покупцями. Клієнту необхідно отримати достатньо інформації, щоб усвідомити, яка саме пропозиція найбільш відповідає його потребам. Для передачі привабливості, унікальності та вигоди агротуристичної пропозиції найкраще використовувати індивідуальний підхід під час особистого спілкування з клієнтом, що дозволяє врахувати потреби та побажання клієнта і пристосувати агротуристичний продукт під його вимоги.

При використанні інструментів масової комунікації слід враховувати, що ключовою особливістю послуг, зокрема і туристичних, є складність для споживачів оцінити продукт до його придбання. Тому в маркетингових комунікаціях в агротуризмі важливо забезпечити детальний опис продукту для потенційних покупців, а також враховувати відгуки та думки інших людей, що є важливим аспектом у просуванні послуг.

Віртуальна комунікація, реалізована через глобальну комунікаційну мережу Інтернету, поєднує елементи міжособистісної та масової комунікації. Саме Інтернет значно популяризував і розвинув міжособистісне спілкування, зокрема і між надавачами агротуристичних послуг та їх споживачами.

В агротуризмі, з точки зору учасників комунікаційного процесу, можна виділити три типи маркетингової комунікації:

1. Інтерактивна комунікація. Цей тип комунікації виникає з активної участі клієнта в процесі надання послуги. Вона здійснюється через форми особистого взаємодії між надавачем агротуристичної послуги та клієнтом, безпосередньо впливаючи на сприйняття ним послуги, її цінності та задоволення від її отримання.

2. Внутрішня комунікація. Цей тип комунікації зосереджений на внутрішніх аспектах організації суб'єкта агротуризму, формуванні міжлюдських, насамперед внутрішніх, відносин, що виражається у їх організаційній культурі, відповідно мотивує та зобов'язує персонал до високих стандартів обслуговування, підвищення якості послуг. Даний тип комунікації повинен бути скерований радше до найближчого оточення господарів (сусідів, родини).

3. Зовнішня комунікація. Даний тип комунікації спрямований на зовнішні аудиторії, передусім потенційних клієнтів, організації від яких безпосередньо залежить діяльність суб'єктів агротуризму (органи місцевого самоврядування, фінансові установи, інвестори і т.п.) з метою просування агроту-

ристичних послуг, створення іміджу та сприятливого середовища функціонування агротуризму.

В процесі комунікації важливо не лише представляти агротуристичні господарства як місця відпочинку, але й акцентувати увагу на їхніх унікальних особливостях, перевагах та послугах. Ключовими елементами маркетингового повідомлення повинні стати риси агротуризму, що відрізняють його від інших видів туризму зокрема, це стосується наявності сільського господарства. Акцент повинен бути зроблений на тому, що агротуризм надає можливість пережити ритм життя сільської сім'ї, брати участь у роботі на господарстві, спостерігати за домашніми тваринами та насолоджуватися свіжою їжею, виготовленою з місцевих продуктів, безпосередньо контактувати з господарями, вивчати їхні звичаї та традиції, а також насолоджуватися гостинністю та створювати нові знайомства. Комунікаційна політика має бути спрямована на формування та підвищення зацікавлення клієнтів, які віддають перевагу сільському спокою та природі.

Суб'єкт агротуристичної діяльності веде діалог з ринком, використовуючи різні інструменти, застосування яких в агротуризмі залежить від багатьох факторів: характеру і асортименту послуг, мети комунікації, середовища, фінансових можливостей.

Кожен з традиційними чи віртуальними інструментів маркетингових комунікацій (в сільському бізнесі, незважаючи на зростання популярності онлайн-маркетингу, традиційні форми комунікації все ще займають своє ключове місце) має свою основну функцію та спрямований на досягнення певної мети та може бути ефективним у певних ситуаціях. При визначенні окремих інструментів маркетингового міксу важливо розуміти їх зв'язок і взаємодію. Комбінування різних інструментів, разом з багатоканальністю комунікації, гармонійним поєднанням традиційних і віртуальних комунікаційних процесів, узгодженістю і однозначністю повідомлень, які надходять на ринок, «залученням всіх органів чуття аудиторії — зору, слуху, нюху, смаку, дотику та відчуття просторової орієнтації (згідно з принципами сенсорного маркетингу)» [14] дозволяє суб'єкту агротуристичної діяльності реалізувати стратегію інтегрованої маркетингової комунікації.

Особливість агротуризму зумовлює двоєрівневий підхід до просування агротуристичних послуг, що доповнює концепцію інтегрованої маркетингової комунікації. Перший рівень — це індивідуальна комунікаційна діяльність конкретних надавачів агротуристичних послуг. Другий рівень стосується маркетингу місця. Просування певного регіону здійснюється місцевими туристичними організаціями, агротуристичними асоціаціями, сільськогосподарськими дорадчими центрами та місцевими групами діяльності. Маркетингові заходи включають просування конкретного місця і просування агротуристичних господарств, які діють у даному регіоні [15].

Таблиця 1

Етапи програми маркетингової комунікації суб'єктів з надання агротуристичних послуг

№	Етапи	Характеристика етапу
1	Ідентифікація цільової аудиторії	Вивчення цільової аудиторії (потреби, пріоритети, вподобання, психологічні характеристики, способи сприйняття інформації, купівельна поведінка)
2	Визначення цілей комунікації	Конкретизація цілей (інформування, ознайомлення, стимулювання рішення про вибір місця і способу відпочинку чи рекреації)
3	Розробка повідомлення	Розробка змісту, структури та форми повідомлення з врахуванням джерела його передачі
4	Вибір каналів комунікації	Обґрунтування каналів особистої та неособистої передачі інформації
5	Бюджетування	Встановлення обсягу і розподіл коштів між інструментами комунікації
6	Інтеграція процесу комунікації	Узгодженість дій, їх синхронізації в часі та врахування витрат.
7	Розробка плану дій	Створення хронограми завдань, витрат та виконавців.
8	Реалізація, моніторинг та оцінка результатів	Впровадження стратегії, створення системи методів та індикаторів оцінки реалізації програми

Джерело: власна розробка

Просування агротуристичних послуг зазвичай потребує значних витрат, тому розумним видається інтеграція суб'єктів агротуризму на певній території та створення відповідних асоціацій чи об'єднань сільського туризму. Разом з тим, доцільними є спільні дії різних структур, які надають туристичні послуги, та тих підприємств і організацій, результати діяльності яких посередньо залежать від туристичної діяльності. «В туристичній індустрії увагу треба акцентувати на співпраці, а не на конкуренції, У туризмі необхідні партнери на місцевому та регіональному рівнях. Без цього не може бути ефективною туристичною екосистемою, що сприяє економічному розвитку регіону» [16].

Солідарна участь суб'єктів господарювання в конкретній сільській місцевості створює можливість реалізації інтегрованої комунікаційної стратегії, як в інструментальному так і в організаційному контексті. Все це впливає на традиційний процес формування програми маркетингової комунікації суб'єкту агротуризму, коригуючи можливості, форми та інструменти комунікаційної політики з врахуванням інтегрованої участі партнерів та органів місцевого самоврядування (таблиця 1). Така програма дозволяє зменшити витрати та оптимізувати зусилля, ефективно взаємодіяти з аудиторією і досягати максимальних результатів у реалізації комунікаційної політики

В агротуризмі існує достатньо бар'єрів ефективної комунікаційної політики. Значущою перешкодою в реалізації ефективних стратегій в сільському підприємстві, зокрема й в агротуризмі, є слабка обізнаність селян у новітніх інформаційних та комунікаційних технологіях, зарубіжному досвіді, інноваціях, а також усвідомлення ними туристичного потенціалу місцевості. Тому рівень просування агротуризму, за винятком визнаних туристичних дестинацій, залишається низьким або зовсім відсутнім.

Добре організована маркетингова комунікаційна політика не тільки сприяє розвитку і ефективному

функціонуванню агротуризму, але має і побічний ефект для сільського господарства, стимулюючи попит на місцеву сільськогосподарську продукцію, покращуючи умови та обсяги її продажу.

Процес маркетингової комунікації має еволюційний характер, постійно змінюється, що змушує власників агросадіб, шукати нові, більш ефективні інструменти і методи діяльності. Проте ключовою залишається їх мета — встановити довготривалі відносини з потенційними клієнтами та відповідати їхнім потребам і очікуванням.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною успішного ведення агротуристичного бізнесу. Вони сприяють просуванню агротуристичних послуг, створенню позитивного іміджу господарства, націлені на задоволення потреб споживачів і виділення серед конкурентів. Встановлення міцних відносин з потенційними клієнтами, надання їм чіткого розуміння переваг та користі співпраці є ключовими цілями таких комунікацій

Обмежені масштаби діяльності, домінування нематеріального характеру послуг, ментальність та традиції сільського населення, обмежені фінансові ресурси та недостатні знання з маркетингу становлять основні особливості та виклики для ефективної реалізації маркетингових комунікацій в агротуризмі.

Інтегрована маркетингова комунікація передбачає використання різних моделей та типів, інструментів та каналів комунікації, солідарної діяльності надавачів агротуристичних послуг, органів місцевого самоврядування, різних структур туристичної індустрії, а також підприємств, результати діяльності яких залежать від туризму, що дозволяє оптимізувати зусилля, зменшити витрати та посилити просування місцевості і регіону.

Впровадження і популяризація нових інтернет-технологій змінює моделі поведінки та способи спілкування людей, особливо це стосується молодших

покоління: покоління Y та покоління Альфа (народжені після 2010 року), які зростають у цифровому середовищі. Їхні очікування від туристичних послуг значно відрізняються і ще більше відрізнятимуться від очікувань попередніх поколінь. Це є потужний

сегмент агротуристичного ринку, що вимагає більш глибоких досліджень їх потреб, переваг, виокремлення новітніх технологій та особливостей сприйняття комунікаційної політики суб'єктів туризму, зокрема й агротуризму.

Література

1. Duncan T. R., Everett S. E. Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*. 1993. № 32 (3). P. 30–39.
2. Kitchen P. J. Chapter 3 — the evolution of marketing and marketing communications: principles and practice. *Marketing Communications: Principles and Practice* (ed. P. J. Kitchen). London, International Thomson Business Press. 1999. P. 18–38.
3. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Principles of Marketing, Harlow Pearson Education, 2008. 1020 p.
4. Griffin T., McArthur D., Yamaki T., Hidalgo P. Marketing communications: examining the work of practitioners in the United States, Japan and Chile. *International Journal of Advertising*. 2000. № 18 (1). P. 73–94. doi: 10.1080/02650487.2000.11104785.
5. Fill C. Marketing Communications — Contexts, Strategies and Applications. Harlow. Financial Times Prentice Hall, 2002. 790 p.
6. Švajdová L. Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2019. Vol. 4, Issue 2. P. 20–23. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003.
7. Rama B., W., Sinduwiatmo K. Marketing Communication Strategy for Tourism Sidoarjo in Developing Regional Tourism Potential. *Indonesian Journal of Public Policy Review*. 2022. Т. 19. doi: 10.21070/ijppr.v19i0.1263.
8. Gorlevskaya L. Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*. 2016. № 9(35). doi: 10.1515/stcb-2016-0025.
9. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 26(1). С. 106–109. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf> (дата звернення: 13.04.2024).
10. Кудла Н. С. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2011. 351 с.
11. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
12. Липчук В. В., Погрибняк Л. В. Маркетингові дослідження. Львів : «Магнолія 2006», 2011. 348 с.
13. Липчук В. В., Липчук Н. В. Особливості агротуристичного продукту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. doi: 10.32782/2524-0072/2024-61-27.
14. Szymoniuk B. The Spheric Model of Marketing Communication. *Marketing i Zarządzanie*. 2017. № 3 (49). P. 193–208. doi: 10.18276/miz.2017.49-16.
15. Siczko A. Informacja i promocja w agroturystyce. *Turystyka wieska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*. Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra Sp. z o.o. 2016. Т. 1. P. 157–164.
16. Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025. Rzeszów, 2021, 154 с. URL: https://www.podkarpackie.pl/images/TURYSTYKA/dokumenty_2021/Strategia_Rozwoju_Komunikacji_Marketingowej_Turystyki_woj_Podkarpackiego_PDF_892_MB.pdf (дата звернення: 24.04.2024).

References

1. Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 30–39.
2. Kitchen, P. J. (1999). Chapter 3 — the evolution of marketing and marketing communications: principles and practice. *Marketing Communications: Principles and Practice* (ed. P. J. Kitchen). London, International Thomson Business Press, 18–38.
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing, Harlow Pearson Education, 1020.
4. Griffin, T., McArthur, D., Yamaki, T., & Hidalgo, P. (2000). Marketing communications: examining the work of practitioners in the United States, Japan and Chile. *International Journal of Advertising*, 18 (1), 73–94. doi: 10.1080/02650487.2000.11104785.
5. Fill, C. (2002). *Marketing Communications — Contexts, Strategies and Applications*. Harlow. Financial Times Prentice Hall, 790.
6. Švajdová, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4 (2), 20–23. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003.

7. Rama, B., W., & Sindujatmo, K. (2022). Marketing Communication Strategy for Tourism Sidoarjo in Developing Regional Tourism Potential. *Indonesian Journal of Public Policy Review*, 19. doi: 10.21070/ijppr.v19i0.1263.
8. Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9 (35). doi: 10.1515/stcb-2016-0025.
9. Rozhuk, Ya. (2017). V. Osoblyvosti vykorystannia marketynhovykh komunikatsii u haluzi turyzmu [Features of the use of marketing communications in the tourism industry]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia: Ekonomika i menedzhment*, 26(1), 106–109. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf> [in Ukrainian].
10. Kudla, N. Ye. (2011). Marketynh turystychnykh posluh (Marketing of travel services). Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
11. Malska, M. P., & Mandiuk, N. L. (2016). Osnovy marketynhu u turyzmi: pidruchnyk [Fundamentals of marketing in tourism: a textbook]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury [in Ukrainian].
12. Lypchuk, V. V., & Pohrybniak, L. V. (2011). Marketynhovi doslidzhennia [Marketing researches]. Lviv, Ukraine “Mahnoliia 2006” [in Ukrainian].
13. Lypchuk, V. V., & Lypchuk N. V. (2024). Osoblyvosti ahroturystychnoho produktu [Features of the agritourism product]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 61. doi: 10.32782/2524-0072/2024-61-27 [in Ukrainian].
14. Szymoniuk, B. (2017). The Spheric Model of Marketing Communication. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (49), 193–208. doi: 10.18276/miz.2017.49-16; URL: <http://wnus.edu.pl/pl/miz/>.
15. Sieczko, A. (2016). Informacja i promocja w agroturystyce. [Information and promotion in agritourism] *Turystyka wieska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*. Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra Sp. z o.o., 1, 157–164 [in Polish].
16. Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025 [Tourism development and marketing communication strategy of Podkarpackie province for 2020–2025]. (2021). Rzeszów. URL: https://www.podkarpackie.pl/images/TURYSTYKA/dokumenty_2021/Strategia_Rozwoju_Komunikacji_Marketingowej_Turystyki_woj_Podkarpackiego_PDF_892_MB.pdf [in Polish].