

УДК 338.48:330.341.1
JEL L 83 M 30
DOI 10.31375/2226-1915-2020-4-134-142

УДК 338.48:330.341.1
JEL L 83 M 30
DOI 10.31375/2226-1915-2020-4-134-142

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

О.В. Назаренко

*к.е.н, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
olga.nazarenko.od@gmail.com
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>*

Н.С. Мартинова

*к.п.н, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
natalkamartinova@gmail.com
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0303-7410>
Одеський національний економічний університет, Одеса, Україна*

Анотація. В останні десятиліття розвиток індустрії туризму є загальносвітовою тенденцією. Інтерес, який виявляють до розвитку туристичної сфери, пов'язаний не тільки з тим, що галузь динамічно розвивається, але і з тим, що успішний розвиток туризму впливає практично на всі ключові сектори економіки. Завданням діяльності туристичних підприємств є організація комплексного обслуговування туристів. Послуги в туризмі є різноманітними – перевезення, розміщення, харчування, екскурсії, розважальні та побутові послуги тощо.

Туристичній сфері притаманні такі ознаки, як швидкі темпи зростання, постійне вдосконалення індустрії та високий рівень конкуренції. Саме тому успіх діяльності підприємств в цій галузі багато в чому залежить від ретельно продуманих та реалізованих рекламних кампаній як одного з основних елементів комунікаційного комплексу та маркетингової стратегії.

Рекламні кампанії в туристичній сфері мають свої особливості й відіграють істотну роль в житті споживачів при виборі туристичних продуктів та послуг. Популярність туристичного продукту багато в чому обумовлена тим, наскільки добре потенційний клієнт обізнаний про нього. А це і є однією з головних функцій рекламних кампаній в індустрії туризму.

Ключові слова: туризм, рекламна кампанія, споживач, економіка, маркетинг, туристичні послуги та товари.

ОСОБЕННОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

О.В. Назаренко

*к.э.н, доцент, доцент кафедры туристического и отельно-ресторанного бизнеса
olga.nazarenko.od@gmail.com*

Н.С. Мартынова

*к.п.н, доцент, доцент кафедры туристического и отельно-ресторанного бизнеса
natalkamartinova@gmail.com
Одесский национальный экономический университет, Одесса, Украина*

Аннотация. В последние десятилетия развитие индустрии туризма является общемировой тенденцией. Интерес, который проявляют к развитию туристической сферы, связан не только с тем, что отрасль динамично развивается, но и с тем, что развитие туризма влияет практически на все ключевые отрасли экономики. Задачей деятельности туристических предприятий является организация комплексного обслуживания туристов. Услуги в туризме разнообразны – перевозки, размещение, питание, экскурсии, развлекательные и бытовые услуги и тому подобное.

Туристической сфере присущи такие признаки, как быстрые темпы роста, постоянное совершенствование индустрии и высокий уровень конкуренции. Именно поэтому успех деятельности предприятий в этой области во многом зависит от тщательно продуманных и реализованных рекламных кампаний как одного из основных элементов коммуникационного комплекса и маркетинговой стратегии.

Рекламные кампании в туристической сфере имеют свои особенности и играют существенную роль в жизни потребителей при выборе туристических продуктов и услуг. Популярность туристического продукта во многом обусловлена тем, насколько хорошо потенциальный клиент осведомлен о нем. А это и является одной из главных функций рекламных кампаний в индустрии туризма.

Ключевые слова: туризм, рекламная кампания, потребитель, экономика, маркетинг, туристические услуги и товары.

© Назаренко О.В., Мартинова Н.С., 2020

UDC 338.48:330.341.1

JEL L 83 M 30

DOI 10.31375/2226-1915-2020-4-134-142

FEATURES OF THE USE OF ADVERTISING CAMPAIGNS
IN THE TOURISM SECTOR

Olga V. Nazarenko

CEcon, docent, docent of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

olga.nazarenko.od@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>

Natalia S. Martynova

CPcon, docent, docent of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

natakamartinova@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0303-7410>

Odessa National Economic University, Odessa, Ukraine

Abstract. *In recent decades, the development of the tourism industry has been a worldwide trend. The interest shown in the development of the tourism sector is associated not only with the fact that the industry is developing dynamically but also with the fact that the development of tourism affects almost all key sectors of the economy. The task of the activities of tourist enterprises is the organization of comprehensive services for tourists. Services in tourism are varied – transportation, accommodation, meals, excursions, entertainment, and personal services etc.*

The tourism sector is characterized by such characteristics as rapid growth rates, continuous improvement of the industry, and a high level of competition. That is why the success of enterprises in this area largely depends on carefully implemented advertising campaigns as one of the main elements of the communication complex and marketing strategy.

Advertising campaigns in the tourism sector have their own characteristics and play an essential role in the lives of consumers when choosing travel products and services. The popularity of a travel product is largely due to how well the potential client is aware of it. And this is one of the main functions of advertising campaigns in the tourism industry. Advertising campaigns, like any other type of marketing communications, play an important role in implementing the strategy of tourism enterprises. With the help of advertising, they are developing new markets, and as a means of competition, advertising campaigns exacerbate it, helping to improve the quality of tourist services.

The purpose of the article is to explore and analyze the features of the use of advertising campaigns in the tourism industry, to identify the positive and negative aspects, as well as prospects in this area.

The relevance of the topic of the article is significant, because tourism is one of the largest and most dynamic sectors of the economy. High rates of its development, large volumes of foreign exchange earnings actively affect various sectors of the economy and contribute to the formation of a full-fledged tourism industry.

Keywords: *tourism, advertising campaign, consumer, economics, marketing, tourism services and goods.*

Постановка проблеми. Сьогодні реклама є постійним супутником людини, щоденно та масштабно впливає на неї та відіграє суттєву роль у життєдіяльності суспільства. Завданням рекламних кампаній в сучасній ринковій економіці є доведення товарів та послуг від виробника до населення та формування попиту на них із урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів з метою спонукати їх до придбання тих чи інших товарів та послуг. І, звісно ж, головною ціллю рекламних кампаній є збільшення прибутку.

Витрати на рекламу призводять до збільшення ціни на товари та послуги й, тим самим, перекладаються на споживача. Проте від цих витрат суспільство отримує й вигоду, бо реклама не лише дозволяє отримувати інформацію про товари та послуги, а ще й дає можливість демонструвати безкоштовні відеоролики та навчальні програми, адже їхнє виробництво відбувається за рахунок коштів рекламодавців.

Сьогодні вплив реклами не викликає жодних сумнівів, адже вона відіграє суттєву роль у розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. Саме тому в країнах з високим рівнем життя масові виробники та надавачі послуг витрачають великі кошти на рекламні кампанії.

Актуальність теми статті є суттєвою, адже туризм є однією з найбільших об'ємних та динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки та сприяють

формуванню повноцінної туристичної індустрії.

У багатьох країнах світу туризм розвивається як система, що забезпечує її споживачів усіма можливостями для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями того чи іншого народу. Сектор туризму забезпечує значні надходження в бюджет держави, а також забезпечує прибутком велику кількість працівників, підприємців та компаній, що пов'язані з надання туристичних послуг. Крім того, туризм є ще й одним з потужних факторів посилення іміджу та престижу держави на міжнародній арені.

Основним завданням рекламних кампаній в туристичній сфері, що направлені як на внутрішній, так і на зовнішній ринки, є створення комплексного образу держави як країни з унікальними туристичними можливостями.

Огляд останніх досліджень та літератури. В індустрії туризму рекламні кампанії виконують наступні функції [1; 13]:

1) інформаційну – сповіщення про існування туристичної послуги, компанії (включає опис основних кількісних і якісних параметрів і особливостей);

2) стимулюючу – спонукання і розвиток у споживача потреби в туристичних послугах за допомогою впливу на почуття, самооцінку тощо;

3) мотиваційну – після усвідомлення потреби в туристичній послугі відбувається спонукання до дії: придбання квитків, бажання отримати розгорнуту інформацію.

У визначенні Тихонової Г.Ю., рекламна кампанія – це комплекс

взаємопов'язаних рекламних заходів, розроблених відповідно до маркетингової програми компанії чи організації, які охоплюють певний період часу і спрямовані на задану цільову аудиторію з метою викликати в неї реакцію та сприяти виконанню тактичних та стратегічних завдань [2].

Незважаючи на те, що проблеми рекламної діяльності досить широко висвітлені в науковій літературі, питання особливостей використання рекламних кампаній в туристичній сфері розроблені не настільки детально. Сучасні тенденції стрімкого розвитку нематеріальної сфери в цілому і туристичного сектора зокрема зосереджують увагу авторів на висвітленні в своїх дослідженнях теми реклами в сфері туризму, серед яких слід відзначити роботи Морозової Н.С. [3], Дурович А.П. [4], Гончарової Л.М. [5], Уеллс В., Моріарті С., Бернет [6], Наврозової Ю.О. [12] та ін.

Разом з тим об'єктивні передумови збільшення ролі і значущості сектора послуг в сучасній економіці, а також значне збільшення туристичних потоків в глобальному співтоваристві підвищують необхідність подальшого удосконалення теоретичного забезпечення маркетингової та комунікативної політики рекламних кампаній в туристичній галузі.

Завдання дослідження. Ціль статті – дослідити та проаналізувати особливості використання рекламних кампаній в туристичному бізнесі, визначити позитивні та негативні моменти, а також перспективи в цій сфері діяльності.

Основний матеріал дослідження. У статті 1 Закону України

«Про рекламу» дається визначення реклами як «інформації про особу чи товар, розповсюдженої в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначеної сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [7]. Відзначимо, що закон дає широке визначення реклами. Як правило, зарубіжні автори також широко трактують поняття реклами, але, в основному, з точки зору маркетингу. Так, наприклад, за визначенням Американської асоціації маркетингу реклама є «... будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачуваною точно встановленим замовником і служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації» [8].

Відомий маркетинголог Ф. Котлер, професор маркетингу Північно-Західного університету США, дає наступне визначення реклами: «Неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування; діяльність, пов'язану із залученням уваги до товарів, послуг конкретного виробника, торговця чи посередника і з поширенням за їхній рахунок і під їхньою маркою пропозицій, закликів, порад і рекомендацій купити даний товар або скористатися даними послугами» [9].

Рекламна кампанія є значущим елементом комунікаційного комплексу, має найбільший потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу та є найбільш витратною

складовою [10; 14]. Відіграючи головну роль в усій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанії та їхні продукти чи послуги, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на конкретній пропозиції. На думку західних спеціалістів, в туристичній сфері від рекламних кампаній потребують виконання наступних завдань:

1) доступно донести інформацію про всі складові продукту чи послуги, аби потенційний споживач розумів, що конкретно йому пропонується;

2) надати конкретну вигоду від послуги чи товару або вирішення проблеми споживача;

3) вказати на відмінності продукту компанії від продуктів конкурентів;

4) створити позитивний вплив на працівників, що реалізують обіцянки, які дає компанія своїм клієнтам;

5) капіталізуватися за рахунок масового поширення [11].

Сучасний туризм неможливо уявити без рекламних кампаній – найбільш дієвого інструменту в донесенні до клієнтів інформації, модифікації їхньої поведінки, приверненні уваги до пропонованих послуг. Ефективно проведена рекламна кампанія допомагає досягати стратегічні цілі маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема. Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристичних компаній вказує на те, що в середньому 5-6 % одержуваних ними доходів від своєї діяльності щорічно витрачаються на рекламні кампанії.

Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою самої реклами, так і особливостями туристичної індустрії в цілому та її продукту зокрема. До таких особливостей рекламних кампаній в цій сфері можна віднести:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника туристичної компанії, а через посередника (ЗМІ, інтернет, каталоги, афіші тощо).

2. Одностороння спрямованість. Реклама фактично орієнтована тільки в одному напрямку – від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу реклами). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта – придбання туристичного продукту або відмови від нього.

3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Дана особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить імовірнісний характер. Придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до рекламної кампанії, носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації.

4. Суспільний характер. Рекламні кампанії в туристичній сфері несуть особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої через них інформації.

5. Інформаційна насиченість. Туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають мате-

ріальної форми і постійної якості, тому однією з пріоритетних функцій реклами у цій сфері є інформативність.

6. Помітність та переконливість. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, що забезпечують найбільш повне уявлення у споживача про об'єкт туристичного інтересу.

Рекламні кампанії, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграють важливу роль в реалізації стратегії туристичних підприємств. За допомогою реклами вони освоюють нові ринки збуту, а будучи засобом конкурентної боротьби, рекламні кампанії загострюють її, сприяючи підвищенню якості туристичного обслуговування [15].

Загалом підготовку і проведення рекламної кампанії в туристичній сфері можна умовно розділити на п'ять основних етапів.

На першому етапі визначаються властивості, конкурентні переваги та особливості туристичного продукту, що є основою для визначення його цільової аудиторії за географічними, соціально-демографічними та економічними ознаками і вибору каналів просування цього продукту на ринку. Відповідно оцінюються можливості використання різних видів реклами, в першу чергу, за ступенем охоплення цільового сегмента ринку і за цінами на рекламу.

На другому етапі здійснюється безпосереднє планування рекламної кампанії, а також конкретизуються напрями її розробки: обґрунтовується необхідність проведення рекламної кампанії, визначається її мета і зав-

дання, а також бажані результати. На цьому етапі важливе значення має оцінка конкурентних переваг як туристичного продукту, що рекламується, так і самого туристичного підприємства з відповідним акцентуванням уваги на критерії унікальності, привабливості і відмінності торгової пропозиції. Залежно від цього розробляються елементи фірмового стилю рекламної кампанії, такі як логотип, слоган, фірмові кольори, брендбук тощо.

На третьому етапі здійснюється розрахунок кошторису рекламної кампанії з відповідним розподілом грошових коштів на канали просування туристичного продукту і засоби поширення реклами. Згідно до розробленої стратегії рекламної кампанії визначається територія охоплення, періодичність, інтенсивність, час і кількість рекламних оголошень в обраних засобах масової інформації.

На четвертому етапі виготовляється рекламна продукція; безпосередньо розпочинається реалізація рекламної кампанії; здійснюється контроль і проводиться аналіз за формами та видами поширення рекламних матеріалів та повідомлень по сприйняттю споживачами; аналізується відповідність витрат на проведення кампанії затвердженому кошторису.

На п'ятому етапі здійснюється оцінка ефективності рекламної кампанії для кожного зі ЗМІ і в цілому, аналізується ступінь реалізації цілей рекламної кампанії за охопленням аудиторії, збільшення запитів від клієнтів і обсягів продажів туристичного продукту, підвищення рейтингу, поліпшення іміджу туристичного підприємства тощо.

Загалом сьогодні, коли темпи розвитку туристичної реклами в Україні значно відстають від темпів розвитку самого ринку туристичних послуг, розширення їхнього асортименту та росту конкуруючих фірм, проблема якості створення, впровадження та затребуваності таких рекламних кампаній, безсумнівно, є актуальною.

Висновки. З кожним роком збільшується кількість туристичних підприємств, чисельність туристичних відвідувань вже перевищила мільярд осіб на рік і продовжує неухильно зростати. Туризм перетворився на масовий вид відпочинку і рекреації, що є доступним для більшості громадян. У зв'язку з цим збільшується вплив туристичної сфери на економіку, зростає внесок туризму в ВВП, спостерігається значне збільшення доходів від туристичної діяльності, а також реалізації супутніх продуктів і послуг. Для багатьох країн,

що розвиваються, туризм стає одним з основних джерел формування бюджету, а для розвинених, крім реалізації функції поповнення бюджету, стимулює збільшення доходів і створення робочих місць в галузях, що виробляють товари туристичного призначення.

Важливим фактором, що впливає на розвиток туризму і залучення відвідувачів до тієї чи іншої туристичної локації, є її популярність на ринку туристичних послуг. Популярність туристичного продукту багато в чому обумовлена тим, наскільки добре потенційний клієнт обізнаний про нього.

Функції інформування населення про нові або вже діючі туристичні продукти та послуги, створення позитивного іміджу конкретної локації та країни загалом, популяризації певного виду подорожей і т.п. й виконують рекламні кампанії в туристичній сфері.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Романова М.М., Чернова А.А. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. Вып. 4 (23). URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/45EVN414.pdf>
2. Тихонова Г.Ю., Гиниятова Е.В. Реклама в туризме: курс лекций; Томский политехнический университет. 118 с.
3. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Москва: Академия, 2008. 288 с.
4. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учебн. пособие. 4-е изд., стер. Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
5. Гончарова, Л.М. Рекламная коммуникация в сфере туризма: монография. Москва: ИНФРА-М. 2018. 158 с.
6. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2005). Advertising: Principles and Practice. London: Pearson College Div.
7. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N. 39, ст. 181.

8. Визначення поняття «реклама» на офіційному сайті Американської асоціації маркетингу: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
10. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2006. 286 с.
11. Ильина Е.И. Основы туристской деятельности. Москва, 2004. 246 с.
12. Navrozova, Yu., Kholodenko, A., Savelieva, I., & Matviienko, M. (2019). System Optimization of Hotel Services Quality Level and Price // the 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551-3-3, 13-14 November 2019, Madrid, Spain, p. 9418-9435.
13. Zavadský, J., Šatanová, A., & Hvizdová, E. (2017). Public relations management in the internet environment // *Economic Annals-XXI* (2017), 165(5-6), 124-127. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V165-25>
14. Steyn, B., & Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability – A normative framework. *Public Relations Review*, 40(2), 171-183. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.001>
15. González-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2008.00543.x>

REFERENCES

1. Romanova, M.M. (2014). Planirovanie vybora form rasprostraneniya reklamy v industrii turizma [Planning the choice of forms of distribution of advertising in the tourism industry]. Online-magazine «Naukovedenie» – Internet journal «Science Science». Issue 4 (23). Retrieved from <https://naukovedenie.ru/PDF/45EVN414.pdf> [in Russian].
2. Tihonova, G.YU. (2012). Reklama v turizme: kurs lekcij [Advertising in tourism: a course of lectures]. Tomskij politekhnicheskij universitet, 118 p. [in Russian].
3. Morozova, N.S. (2008). Reklama v social'no-kul'turnom servise i turizme [Advertising in social and cultural services and tourism]. Moskva: Akademiya, 288 p. [in Russian].
4. Durovich, A.P. (2008). Reklama v turizme: ucheb. posobie [Advertising in Tourism: A Study Guide]. Minsk: Novoe znanie, 254 p. [in Russian].
5. Goncharova, L.M. (2008). Reklamnaya kommunikaciya v sfere turizma: monografiya [Advertising communication in the field of tourism]. Moskva: INFRA-M, 158 p. [in Russian].
6. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2005). Advertising: Principles and Practice. London: Pearson College Div.

7. *Pro reklamu: Zakon Ukrainy [Ukrainian law on advertising] from 03.07.1996 # 270/96–VR (1996). Vidomosti Verhovnoji Rady Ukrainy, issue 39, p. 181 [in Ukrainian].*
8. *Vyznačennja ponjattja «reklama» na oficijnomu sajti Amerykans'koji asociaciji marketynhu [Definition of «advertising» on the official website of the American Marketing Association]. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>*
9. *Kotler, F. (1990). Osnovy marketinha [The basis of marketing]. Moskva: Prohress, 736 p. [in Russian].*
10. *Zorin, I.V., Kvartal'nov, V.A. (2006). Encyklopediya turizma: Spravochnik [Encyclopedia of tourism: reference book]. Moskva: Finansy i statistika, 286 p. [in Russian].*
11. *Il'ina, E.I. (2004). Osnovy turistskoj deyatel'nosti [Basics of tourism]. Moskva, 246 p. [in Russian].*
12. *Navrozova, Yu., Kholodenko, A., Savelieva, I., & Matviienko, M. (2019). System Optimization of Hotel Services Quality Level and Price. The 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551-3-3, 13-14 November 2019, Madrid, Spain, p. 9418-9435.*
13. *Závadský, J., Šatanová, A., & Hvizdová, E. (2017). Public relations management in the internet environment. Economic Annals-XXI, 165(5-6), p. 124-127. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V165-25>*
14. *Steyn, B., & Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability – A normative framework. Public Relations Review, 40(2), p. 171-183. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.001>*
15. *González-Herrero, A. & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. Journal of Contingencies and Crisis Management, 16(3), p. 143-153. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2008.00543.x>*

Стаття надійшла до редакції 12.11.2020

Посилання на статтю: Назаренко О.В., Мартинова Н.С. Особливості використання рекламних кампаній у туристичній сфері // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць, 2020. № 4 (73). С.134-142. DOI 10.31375/2226-1915-2020-4-134-142.

Article received 12.11.2020

Reference a JournalArtic: Nazarenko, Olga & Martynova, Natalia (2020). Features of the use of advertising campaigns in the tourism sector // Development of management and entrepreneurship methods on transport. 4 (73), 134-142. DOI 10.31375/2226-1915-2020-4-134-142.