

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-4812  
ISSN (ONLINE): 2786-4820

**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ  
І ГОСТИННОСТІ  
В ЦЕНТРАЛЬНІЙ  
ТА СХІДНІЙ ЄВРОПІ**

**№ 6, 2022**



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2022

**Головний редактор:**

**Барна Марта Юрїївна**, доктор економічних наук, перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

**Члени редакційної колегії:**

**Басюк Дарія Іванівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу та консалтингу Національного університету біоресурсів та природокористування.

**Білецька Ірина Мирославівна**, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Західноукраїнського національного університету.

**Виноградова Олена Володимирівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій.

**Дайновський Юрій Анатолійович**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету.

**Забаштанський Максим Миколайович**, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка».

**Козирєва Олена Вадимівна**, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту і публічного адміністрування Національного фармацевтичного університету.

**Копилюк Оксана Іванівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансово-економічної безпеки та банківського бізнесу Львівського торговельно-економічного університету.

**Масленніков Євген Іванович**, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

**Мельник Ірина Миколаївна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

**Мельник Юрій Миколайович**, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту прикладної економіки і менеджменту імені Г.Е. Вейнштейна.

**Миронов Юрій Богданович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

**Міценко Наталія Григорівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету.

**Міщук Ігор Пилипович**, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету.

**П'ятницька Галина Тезіївна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету.

**Роговий Андрій Віталійович**, доктор економічних наук, професор, доцент кафедри туризму навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка».

**Савицька Наталія Леонідівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі.

**Свидрук Ірена Ігорівна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту Львівського торговельно-економічного університету.

**Семак Богдан Богданович**, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету.

**Тучковська Ірина Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

**Irena Ozimek**, Full Professor, Development Policy and Marketing, Institute of Economics and Finance, Warsaw University of Life Sciences (Warsaw, Poland).

Науковий журнал «Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 27 вересня 2021 року № 1017 (додаток 3)

**Спеціальності:**

051 – Економіка; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;  
241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм.

Свідоцтво про Державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 24682-14622 Р,  
видане Міністерством юстиції України 14.01.2021 р.

DOI: 10.36477/tourismhospce

Електронна сторінка видання: [www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism](http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism)

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення  
StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

**ЗМІСТ**

<b>Гарбар Ж. В., Гонтарук Я. В.</b> РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В СФЕРІ ЕКОТУРИЗМУ	5
<b>Даниленко О. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ТА ДИСКУСІЙНІ АСПЕКТИ ПОНЯТЬ «ПОДІЯ» ТА «ІВЕНТ» У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	12
<b>Даниленко-Кульчицька В. А.</b> ВПЛИВ ВІЙНИ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ	19
<b>Лазарева О. В., Мась А. Ю., Борисевич К. Ю.</b> ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ КРАЇН ЄВРОПИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ	24
<b>Осіпчук А. С.</b> НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНИ ЯК ФАСИЛІТАТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	33
<b>Церклевич В. С., Діль А. В., Діль М. В.</b> НОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ СПЕЦІАЛІТЕТИ ЯК ПРОДУКТ РЕСТОРАНУ НІШІ «LOCAL FOOD» В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	41
<b>Юдіна О. І., Богородицька Г. Є., Бондар Д. С.</b> СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	52

**CONTENTS**

<b>Harbar Zhanna, Gontaruk Yaroslav</b> DEVELOPMENT OF ADVERTISING ON THE INTERNET FOR THE PROMOTION OF ECOTOURISM SERVICES	5
<b>Danylenko Olena</b> FEATURES AND DEBATABLE ASPECTS OF THE CONCEPT OF EVENT IN THE RESTAURANT INDUSTRY	12
<b>Danylenko-Kulchytska Viktoriya</b> IMPACT OF THE WAR ON THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS OF UKRAINE	19
<b>Lazariyeva Olena, Mas Andrii, Borysevych Kostiantyn</b> FEATURES OF LAND USE PLANNING IN THE LAND RESOURCES MANAGEMENT SYSTEM OF EUROPEAN COUNTRIES AND POSSIBILITIES OF THEIR APPLICATION IN UKRAINE	24
<b>Osipchuk Anna</b> THE NATIONAL TOURIST ORGANIZATION OF UKRAINE AS A FACILITATOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY AND ECONOMIC GROWTH	33
<b>Tserklevykh Viktoriia, Dill Anna, Dill Mykhailo</b> NEW GASTRONOMIC SPECIALTIES AS A PRODUCT OF THE "LOCAL FOOD" NICHE RESTAURANT IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS	41
<b>Yudina Olena, Bogorodytska Hanna, Bondar D.S.</b> MODERN STATE OF DEVELOPMENT OF SPORT TOURISM IN UKRAINE	52

УДК 659.19

**Гарбар Ж. В.***garbar\_janna@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3492-9224**ResearcherID: G-7066-2019**д.е.н., доцент, професор кафедри аграрного менеджменту та маркетингу,  
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця***Гонтарук Я. В.***e050122015@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7616-9422**ResearcherID: L-8111-2018**к.е.н., ст. викладач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу,  
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця*

## РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В СФЕРІ ЕКОТУРИЗМУ

**Анотація.** В статті досліджено особливості просування послуг на різноманітних інтернет-ресурсах. Проведений аналіз існуючих підходів до створення маркетингової компанії в всесвітній мережі Інтернет. Констатовано, що на сьогодні стає можливим використання все більш ефективних інструментів просування екотуризму на ринок, які поєднують традиційні методи маркетингу та нові інформаційні технології, для досягнення мети підприємства. Охарактеризовано типові параметри корпоративних сайтів підприємств. Визначено, що під Інтернет-платформою для просування товарів та послуг на ринок розуміють площадку для розміщення тематичних онлайн-оголошень, яка об'єднує таргетованих стейкхолдерів (товаровиробників, інвесторів, споживачів, постачальників, посередників, субпідрядників, контрагентів тощо) для купівлі, продажу або обміну товарами, а також здійснення інших бізнес-операцій у інтерактивному режимі. Виокремлено вимоги до створення Інтернет-платформи для просування товарів на ринок є загальновідомими, але важливими: якомога більша кількість зареєстрованих продавців і покупців; якомога більший трафік відвідування; адаптований під можливості мобільних пристроїв веб-дизайн та інтерфейс; платність (окреслює таргетовані (цільові) зв'язки між користувачами платформи і відсікає нецільові контакти). Констатовано необхідність приділення особливої уваги розробленню підприємствами сфери екотуризму власних веб-ресурсів, а саме опрацювати його структуру, визначити розділи та підрозділи, з яких він буде складатися. Доведено, що інноваційний розвиток сільського туризму в регіоні вимагає чіткого планування, що передбачає привнесення певних соціально-економічних переваг за умови підтримки сталості регіонального розвитку шляхом захисту навколишнього середовища та місцевої культури. Визначено, що соціальні мережі стали одним з головних методів комунікації підприємств зі споживачем, що відповідають сучасним вимогам ринку послуг в сфері екотуризму. Доведено, що впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність підприємств дозволяє підвищити впізнаваність підприємств, швидко реагувати на мінливі інтереси споживачів товарів, взаємодіючи при цьому безпосередньо з клієнтами, демонструючи увагу до кожного з них, що впливає на їх відношення до бренду.

**Ключові слова:** туризм, послуги, реклама, екотуризм, інновації.

**Harbar Zhanna***garbar\_janna@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3492-9224**ResearcherID: G-7066-2019**Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Agricultural Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia*

**Gontaruk Yaroslav**

e050122015@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7616-9422

ResearcherID: L-8111-2018

Ph.D., Senior Lecturer at the Department of Agricultural Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia

## DEVELOPMENT OF ADVERTISING ON THE INTERNET FOR THE PROMOTION OF ECOTOURISM SERVICES

**Abstract.** *The article examines the peculiarities of promoting services on various Internet resources. An analysis of existing approaches to creating a marketing company in the worldwide Internet was carried out. It was established that today it becomes possible to use more and more effective tools for promoting ecotourism to the market, which combine traditional marketing methods and new information technologies, to achieve the goal of the enterprise. Typical parameters of corporate websites of enterprises are characterized. It was determined that the Internet platform for promoting goods and services to the market is understood as a platform for posting thematic online advertisements, which unites targeted stakeholders (manufacturers, investors, consumers, suppliers, intermediaries, subcontractors, counterparties, etc.) for buying, selling or exchange of goods, as well as the implementation of other business operations in an interactive mode. The requirements for the creation of an Internet platform for the promotion of goods to the market are singled out as well-known, but important: as many registered sellers and buyers as possible; as much traffic as possible; web design and interface adapted to the capabilities of mobile devices; payment (outlines targeted (targeted) connections between platform users and cuts off non-targeted contacts). The need to pay special attention to the development of ecotourism enterprises of their own web resources, namely to work out its structure, determine the sections and subdivisions of which it will consist, was noted. It has been proven that the innovative development of rural tourism in the region requires clear planning, which provides for the introduction of certain socio-economic advantages under the condition of maintaining the sustainability of regional development by protecting the environment and local culture. It was determined that social networks have become one of the main methods of communication between enterprises and consumers, which meet the modern requirements of the market of services in the field of ecotourism. It has been proven that the introduction of information technologies into the marketing activities of enterprises allows to increase the recognition of enterprises, to quickly respond to the changing interests of consumers of goods, while interacting directly with customers, showing attention to each of them, which affects their attitude to the brand.*

**Key words:** tourism, services, advertising, ecotourism, innovations.

**JEL Classification:** M31, O31

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-1>

**Постановка проблеми.** Грамотне просування послуг індустрії гостинності та туризму на ринок здатне забезпечити стійку позицію підприємства на ринку, фінансову стабільність та конкурентоздатність у сучасному бізнес-середовищі. Наразі стає можливим використання все більш ефективних інструментів просування екотуризму на ринок, які поєднують традиційні методи маркетингу та нові інформаційні технології, для досягнення мети підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам вивчення особливостей просування послуг індустрії гостинності та туризму

на ринок присвячені праці Савицької Н. Л. [1], Мельник Л. Г. [2], Ваврик А. Б. [3], Підвальної О. Г. [6] та ін. Проте дослідження способів просування відповідних послуг в сфері екотуризму в мережі Інтернет за умов зменшення зовнішнього туризму досліджено в недостатній мірі, що зумовлює актуальність дослідження.

**Мета статті** полягає в дослідженні особливостей застосування інтернет-реклами в сфері екотуризму в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі якнайкраще забезпечувати зворотній зв'язок (насамперед) і необхідний рівень кому-

нікацій (загалом) здатні спеціалізовані торгові інтернет-платформи для просування послуг відповідно до вимог глобалізованого ринку.

Спеціалізована Інтернет-платформа – інструмент ефективного просування товарів та послуг на ринок. Практики визначають торговельну платформу як портал для розвитку бізнесу (для здійснення онлайн продажів, реклами і отримання замовлень з Інтернету) [1].

Отже, під Інтернет-платформою для просування товарів та послуг на ринок розуміють площадку для розміщення тематичних онлайн-оголошень, яка об'єднує таргетованих стейкхолдерів (товаровиробників, інвесторів, споживачів, постачальників, посередників, субпідрядників, контрагентів тощо) для купівлі, продажу або обміну товарами, а також здійснення інших бізнес-операцій у інтерактивному режимі.

Основні характеристики Інтернет-платформи для просування товарів та послуг на ринок наведено в табл. 1.

Вимоги до створення Інтернет-платформи для просування товарів та послуг на ринок є загальновідомими, але важливими: якомога більша кількість зареєстрованих продавців і покупців; якомога більший трафік відвідування; адаптований під можливості мобільних пристроїв веб-дизайн та інтерфейс; платність (окреслює таргетовані (цільові) зв'язки між користувачами платформи і відсікає нецільові контакти) [2, с. 40].

Наявність корпоративного сайту стало стандартом із кінця 90-х років XX ст. Основна мета

сайту – надання відвідувачам інформації про підприємство, продукти тощо. Корпоративні сайти часто характеризуються такими параметрами:

1. Сайт безпосередньо. Великі компанії та малий бізнес створюють сайти. Розміщена на сайтах інформація носить, як правило, маркетинговий характер (корпоративна інформація, інформація про продукти, підтримка клієнтів). Незважаючи на зусилля маркетологів щодо вдосконалення сайту, більша частина наданої інформації не відповідає запитам клієнтів, і вони переходять до пошуку інформації на сайти соціальних медіа.

2. Портали. Концентрація інформації на порталах. Ця стратегія була популярна наприкінці 90-х років XX ст., коли вся інформація, необхідна клієнту, концентрувалася в одному місці, щоб утримати користувачів на одному домені. Популярні портали, які існують зараз (наприклад, My Yahoo), відображають усі потоки користувача. Проте більшість сучасних маркетологів вважає, що основна тенденція в Інтернеті щодо розміщення інформації – це ведення вузькоспеціалізованих (нішових) порталів.

3. Мікросайт для сегментації аудиторії. Мікросайт для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку. Зазвичай такі сайти створюються на окремому домені та є частиною інтегрованої Інтернет-кампанії.

4. Інтерактивні елементи на сайті. Інтернет перестав бути засобом тільки отримання інформації клієнтом у режимі читання сторінок. На відміну від інших комунікаційних

Таблиця 1

### Основні характеристики Інтернет-платформи для просування послуг індустрії гостинності на ринок

Характеристика	Зміст
Інтерактивність 24/7	Здатність безперервно взаємодіяти з будь-яким суб'єктом, можливості для «швидких» комунікацій
Оперативність	Можливості управління в режимі реального часу та швидкого реагування – для підприємства; швидкого отримання інформації – для покупців
Гнучкість	Можливість в найкоротші терміни і з мінімальними витратами ресурсів впроваджувати зміни
Відкритість	Можливість вільного доступу до інформації для всіх суб'єктів
Легкість доступу	Web-, war-ресурси
Відсутність обмежень у часі, просторі, мовах спілкування	Для виходу на міжнародні ринки
Можливість оптимізації діяльності на основі використання результатів Web-аналітики	Google Analytics тощо

Джерело: сформовано авторами на основі [1–5]

середовищ підприємства можуть робити свої сайти інтерактивними, спонукаючи клієнтів до потрібних дій. Для цього існують різні технології AJAX, Javascript, і Flash. Прикладами впровадження інтерактивного веб-маркетингу є: What kind of M & M are you, Subservient Chicken від Burger King та інтерактивна гра від Geico Caveman Crib.

5. Інтранет. Інтранет – мініатюра Інтернету в межах певного підприємства. Створений не тільки для комунікації з потенційними клієнтами, Інтранет може забезпечити ефективну взаємодію всередині підприємства. В Інтернеті існує достатня кількість сайтів про те, як це можна реалізувати, наприклад Intranet User Experience Group.

6. Екстранет. Екстранет – це захищений веб-сайт, доступ до якого видається підприємством. Створюється для взаємодії з клієнтами та партнерами підприємства. Можливе функціональне наповнення: онлайн-форма розміщення замовлення, інформаційна підтримка, новини, детальна інформація про товари.

7. Можливість декількох мов на сайті. В Інтернеті сайти перекладаються на інші мови, змінюються і сегментуються залежно від регіону, культури. Успішно використовується на територіях із населенням різного мовного середовища [3, с. 45].

Під час розроблення власного сайту може виникати велика кількість помилок, які сповільняють просування ресурсу в топ-видачі Google.

О. Печалов зазначає, що головними помилками підприємства під час розроблення власного сайту є [4]:

– відсутня або недостатньо оптимізована мобільна версія сайту (наразі кількість унікальних мобільних користувачів складає 5,11 млрд, завдяки чому рівень проникнення мобільного зв'язку у світі піднявся до 67% (мобільний телефон мають 2/3 населення планети); це означає, що частка мобільного трафіку зростає, тому необхідно забезпечити можливість користуватися сайтом та оформляти замовлення за допомогою мобільного телефону; за відсутності мобільної версії сайту потенційний покупець з великою ймовірністю може покинути його);

– занадто складна або примітивна структура сайту (сайт розробляється для користувачів, тому навігація по сайту має бути інтуїтивною та простою);

– відсутність аналітики (особливу увагу після створення сайту необхідно приділяти

аналітиці; за допомогою сервісу Google Analytics з'являється можливість відстежувати найбільш відвідувані сторінки, середній час, проведений на сайті, кількість відвідувачів тощо; М. Гапчук наголошує, що подібна аналітика необхідна для покращення розуміння ситуації, яка виникає на сайті; до того ж з огляду на отримані дані можна знайти слабкі сторони ресурсу та детально опрацювати майбутню стратегію просування [5]);

– недостатня SEO-оптимізація (пошукова оптимізація сайту) допомагає просувати сайт у пошуковій видачі Google на більш високі позиції; якщо не приділяти уваги такому інструменту, як SEO-оптимізація, сайт ніколи не потрапить на першу сторінку пошукової видачі, що значно зменшить його відвідуваність);

– урізання бюджету (навіть за досягнення перших позицій у пошуковій видачі Google не можна скорочувати рекламний бюджет, адже позиції сайтів у Google змінюються постійно. Отже, для підтримки своїх позицій відносно конкурентів необхідно постійно витратити кошти на рекламу; ціна на контекстну рекламу зростає від 20% до 50% залежно від ніші, це означає, що бюджет необхідно переглядати залежно від ринкової ситуації).

Для просування веб-сайту та покращення його позицій використовують наступні методи:

- оптимізація сайту (SEO);
- контекстна реклама (Google Ads);
- зовнішні посилання.

Таким чином, перш ніж починати будь-яку діяльність, необхідно продумати та опрацювати всі аспекти просування товарів в мережі Інтернет. Особливу увагу потрібно приділити розробленню власного веб-ресурсу, а саме опрацювати його структуру, визначити розділи та підрозділи, з яких він буде складатися. Кожна сторінка веб-ресурсу має бути корисною для потенційних клієнтів та споживачів товарів.

Застосування окремих інструментів просування товарів на міжнародний ринок не дасть позитивних результатів для підприємства. Лише за умови об'єднання та використання в рамках чіткої стратегії підприємства в Інтернеті можна досягти успіху.

Широко почали використовуватись можливості мережі Інтернету для ознайомлення із популярними туристичними дестинаціями, експозиціями музеїв та іншими популярними серед туристів атракціями у багатьох країнах світу. Внутрішній туризм отримав додаткові можливості для розвитку в контексті закриття



кордонів в умовах військового стану, у тому числі під егідою державних інституцій, щодо популяризації туристичних дестинацій регіонів держави, зокрема за посередництвом соціальних мереж. Ключовим питанням, що опинилося в центрі уваги як споживачів туристичних послуг, так і їх виробників, стала безпека туризму. З огляду на військовий стан проблеми безпеки туризму надалі залишатимуться актуальними у найближчій перспективі.

Слід виокремити і перспективні напрями інноваційного розвитку сільського екотуризму на регіональному рівні:

- орієнтація на місцеві, екологічно безпечні та альтернативні форми туристичної діяльності;
- прогресивні форми територіального брендингу з акцентом на положеннях концепції сталого розвитку;
- наявність попиту на технологічні рішення щодо підвищення якості обслуговування туристів;
- хороша база для розвитку та розширення мережі туристичних маршрутів та відповідної інфраструктури;
- великі можливості для застосування інструментів PR та Інтернет-маркетингу турпродуктів сільської місцевості;
- інвестиційна привабливість відповідних проектів та спрощений доступ до інвестиційних фондів.

Основні переваги та бар'єри розвитку екотуризму представлені в таблиці 2.

Інноваційний розвиток сільського туризму в регіоні вимагає чіткого плану-

вання, що передбачає привнесення певних соціально-економічних переваг за умови підтримки сталості регіонального розвитку шляхом захисту навколишнього середовища та місцевої культури. Важливою частиною планування є ефективний розвиток інвестиційно-інноваційних проектів та формування кластерів сільського туризму.

Складна фрагментація продукції сільського туризму вимагає ефективної маркетингової діяльності для впорядкування як попиту, так і пропозиції. Неприбуткові організації шляхом використання маркетингових стратегій здатні впливати на розвиток сільського відпочинку, використовуючи інструменти менеджменту, лідерство та безпосередню підтримку. Організації громадського та приватного сектора потребують впровадження інноваційних маркетингових підходів для розвитку та менеджменту успішної індустрії сільського туризму. Водночас для перетворення сільського туризму у дієвий інноваційний фактор розвитку регіональних туристичних систем критично важливим є вирішення наявних проблем, серед яких низький рівень легалізації суб'єктів, відсутність вираженої організаційної структури, слабкий розвиток інформаційно-маркетингової діяльності, неналежна підтримка з боку міжнародних та державних інституцій, практична відсутність системи забезпечення якості послуг.

Для просування відповідних послуг доцільним є застосування широкого кола способів просування своєї продукції та послуг (табл. 3).

Таблиця 2

### Переваги та бар'єри розвитку екотуризму на сільських територіях

Аспекти	Переваги	Бар'єри
Із точки зору сільського господарства	– додаткове джерело працевлаштування і доходу; – зміна структури і якості продукції через пристосування її до туристів; – зміна моделі і стандарту життя селян; – зростання рівня освіти сільського населення	– недостатність капіталу для розвитку діяльності; – недовіра до нових форм ведення господарської діяльності у селі; – нестача відповідної освіти
Із точки зору розвитку туризму	– безпосередній контакт з природним середовищем; – активний відпочинок; – контакт з традиційною культурою місцевого населення; – якісне і здорове харчування	– низький рівень розвитку господарської інфраструктури в сільських регіонах; – низька соціальна свідомість
Із точки зору економічної системи регіону	– розвиток технічної і соціальної інфраструктури у сільській місцевості; – виникнення нових робочих місць, зменшення безробіття	– недостатня кількість фінансових ресурсів; – низький рівень розвитку господарської інфраструктури

Джерело: формовано авторами на основі [6]

Таблиця 3

## Способи просування послуг екотуризму в мережі Інтернет

Спосіб	Зміст
Створення спільноти бренду	Створення представництва бренду в соціальних мережах Наявність офіційного зв'язку з користувачами в соціальних мережах спрощує спілкування з брендом
Робота з блогосферою	Використання блогу на спеціалізованому ресурсі Використання блогу як частини сайту для його оптимізації та просування в результатах видачі пошукових систем
Таргетинг	Показ оголошення здійснюється користувачами на основі відповідності рекламного матеріалу параметрам Інтернет-сторінки, де розміщений блог
Біржа реклами	Формат реклами – покупка постів у сторонніх спільнотах Обговорюються дата і час показу рекламного поста, ціна оголошення залежить від кількості передплатників групи й активності в ній Використовується обмін постами серед спільнот зі схожою тематикою і приблизно рівноцінною статистикою
Вірусний маркетинг	Прив'язаний до бренду матеріал, інтерактивна програма, яку користувачі поширюють серед свого оточення

Джерело: авторське бачення

Під час управління соціальним медіа маркетингом підприємства екотуризму повинні застосовувати збутові інновації, які спрямовані на:

- впровадження новітніх підходів управління маркетингом та збутом підприємства;
- використання нових видів послуг (інновації – використання нового виду послуг);
- використання нових технологічних процесів (техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування споживачів, просування і реалізації продукту);
- зміни в організації та матеріально-технічному забезпеченні (організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог);
- появу нових ринків збуту (маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп споживачів, виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками).

Необхідним також окрім просування продукції екотуризму є розвиток співпраці з місцевими територіальними громадами з метою залучення інвесторів в реконструкції пам'яток архітектури, які в перспективі можуть бути використанні, як місця проживання чи туристичних турів [7, с. 42].

Таким чином, соціальні мережі стали одним з головних методів комунікації підприємств зі споживачем, що відповідають сучасним вимогам ринку послуг в сфері екотуризму. Впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяль-

ність підприємств дозволяє підвищити впізнаваність підприємств, швидко реагувати на мінливі інтереси споживачів товарів, взаємодіючи при цьому безпосередньо з клієнтами, демонструючи увагу до кожного з них, що впливає на їх відношення до бренду товару.

**Висновки.** Проведені дослідження підтверджують важливість питання розвитку просування послуг в сфері екотуризму через мережу Інтернет, які мають бути орієнтовані на:

- забезпечення належної якості середовища перебування туристів, що в сучасних умовах пов'язано із безперебійним доступом до мобільного зв'язку та мережі Інтернет, не кажучи вже про електроенергію, опалення та водопостачання;
- розвиток державно-приватного партнерства в сфері екотуризму (розвиток консультативної підтримки на базі сільських, селищних рад);
- використання недорогих засобів просування послуг (реклама в соціальних мережах на сайтах територіальних громад тощо);
- створення комплексів відпочинку з максимально можливим переліком послуг.

Отже, важливе завдання інноваційного розвитку туризму в сучасних умовах – врахування соціальних передумов, які зумовлені характером туристичної діяльності, а також актуальними глобальними викликами і загрозами. У такій ситуації рекламна активність підприємств сільського екотуризму в мережі Інтернет стає умовою їх функціонування, а ефективна регіональна політика у цій сфері – чинником збереження туристичного потенціалу регіонів у кризових умовах.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33.

2. Мельник Л. Г., Дериколєнко А. О. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41.

3. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 44–47.

4. Печалов О. 24 помилки при просуванні в Інтернеті. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/23-osibkipri-prodvizenii-v-internet>

5. Гапчук М. Відстежування глибини скролінгу і часу взаємодії зі сторінкою. URL: <https://sotnik.biz.ua/blog/tracing-scrolling-and-time-engagement>

6. Підвальна О. Г., Богуславська О. І. Розвиток сучасної індустрії туризму в регіоні на засадах інноваційних процесів. *Економічний простір: збірник наукових праць*. 2021. № 168. С. 93–96.

7. Гарбар Ж. В., Гонтарук Я. В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 36–44. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospee-5-5>

## REFERENCES

1. Savytska, N. L. (2017), “Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market”, *Marketing i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, pp. 20–33.

2. Melnyk, L. H. and Derykolenko, A. O. (2020), “The paradigmatic basis (conceptual basis) of promoting the goods of industrial enterprises using digital marketing tools in the context of globalization”, *Ahrosvit*, vol. 12, pp. 34–41.

3. Vavryk, A. B. (2018), “Internet marketing methods and tools”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 22(1), pp. 44–47.

4. Pechalov, O. “24 mistakes when promoting on the Internet”, available at: <https://webpromoexperts.net/blog/23-osibkipri-prodvizenii-v-internet>

5. Hapchuk, M. “Tracking the depth of scrolling and the time of interaction with the page”, available at: <https://sotnik.biz.ua/blog/tracing-scrolling-and-time-engagement>

6. Pidvalna, O. H. and Bohuslavskaya, O. I. (2021), “Development of modern tourism industry in the region on the basis of innovation processes”, *Ekonomichnyi prostir: zbirnyk naukovykh prats*, vol. 168, pp. 93–96.

7. Harbar, Zh. V. and Hontaruk, Ya. V. (2022), “Marketing innovations in the hospitality industry of Ukraine”, *Industriia turyzmu ta hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, vol. 5, pp. 36–44. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospee-5-5>