



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.164>

УДК 338.48:339.138:004.738.5

І. А. Романюк,

д. е. н., професор, професор кафедри туризму та економіки,

Криворізький державний педагогічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9257-2043>

І. Г. Бубенець,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та

клієнтським досвідом,

Державний біотехнологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Д. В. Бондаренко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Державний біотехнологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6423-1063>

**ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

I. Romaniuk,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Tourism
and Economics, Kryvyi Rih State Pedagogical University*

I. Bubenets,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, Reputation Management and Customer Experience,
State Biotechnological University*

D. Bondarenko,

*Student of the first (bachelor's) level of higher education,
State Biotechnological University*

DEVELOPING AN EFFECTIVE SYSTEM FOR PROMOTING A TOURISM BUSINESS THROUGH ONLINE MARKETING

У статті досліджено особливості формування ефективної системи просування туристичного підприємства засобами інтернет-маркетингу. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації туристичного ринку традиційні методи просування потребують доповнення сучасними онлайн-інструментами, які забезпечують швидку комунікацію з цільовою аудиторією, підвищують впізнаваність підприємства та сприяють зростанню конкурентоспроможності. Визначено основні складові системи інтернет-маркетингового просування туристичного підприємства, серед яких: офіційний сайт, SEO-просування, соціальні мережі, таргетована та контекстна реклама, контент-маркетинг, онлайн-платформи, робота з відгуками, email-маркетинг, месенджери та аналітичні інструменти. Акцентовано увагу на важливості комплексного використання цифрових каналів комунікації, оскільки окремі маркетингові дії не забезпечують стабільного результату без єдиної стратегії просування. Доведено, що ефективність інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі залежить від правильного визначення цільової аудиторії, чіткого позиціонування

туристичного продукту, якісного візуального контенту, системної взаємодії з клієнтами та постійного аналізу результатів маркетингової діяльності. Зроблено висновок, що інтернет-маркетинг є важливим чинником підвищення результативності просування туристичного підприємства та формування його стійких конкурентних переваг.

The article examines the formation of an effective system for promoting a tourism enterprise through Internet marketing tools. It is substantiated that in the context of digitalization of the tourism market, traditional promotion methods are no longer sufficient to ensure competitiveness, communication with consumers, and positioning of tourism products. Modern tourism enterprises operate in an environment where potential customers search for travel information, compare offers, read reviews, interact with brands, and make purchasing decisions online. Therefore, Internet marketing is an important prerequisite for strengthening the market position of a tourism enterprise. The study identifies the main components of the Internet marketing promotion system, including an official website, search engine optimization, social media marketing, targeted and contextual advertising, content marketing, online platforms, review management, email marketing, messengers, and analytical tools. Attention is paid to the integrated use of digital communication channels, since separate marketing activities cannot provide a stable result without a unified promotion strategy. The article emphasizes that each digital tool should perform a specific function within the marketing system: attracting potential customers, informing about tourism products, building trust, encouraging bookings, and maintaining relationships with clients. It is determined that the effectiveness of Internet marketing in tourism depends on the target audience, positioning of the tourism product, visual and informational content, communication with customers, and marketing indicators. Customer feedback, online reputation, personalized offers, and social media content are highlighted, as these elements influence consumer trust and decision-making. The article proves that Internet marketing expands the possibilities of promoting tourism services,

contributes to a positive image of the enterprise, increases brand awareness, and strengthens customer loyalty. It is concluded that Internet marketing is an essential factor in improving tourism enterprise promotion and creating sustainable competitive advantages. An effective promotion system should combine strategic planning, digital communication, content creation, advertising activity, reputation management, and performance analytics.

Ключові слова: туристичне підприємство, інтернет-маркетинг, просування туристичного продукту, цифровий маркетинг, соціальні мережі, SEO-просування, таргетована реклама, контент-маркетинг, конкурентоспроможність, туристичні послуги.

Key words: tourism business, online marketing, tourism product promotion, digital marketing, social media, SEO, targeted advertising, content marketing, competitiveness, tourism services.

Постановка проблеми. Розвиток туристичного бізнесу значною мірою залежить від здатності підприємств швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів, цифровому середовищі, конкурентному просторі та каналах комунікації з потенційними клієнтами. Туристичні підприємства дедалі частіше конкурують не лише якістю туристичного продукту, ціною чи різноманітністю пропозицій, а й умінням бути помітними в інтернет-просторі, формувати довіру до бренду, підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією та перетворювати онлайн-комунікацію на реальні продажі.

Особливої актуальності набуває проблема формування цілісної системи просування туристичного підприємства засобами інтернет-маркетингу. Окреме використання соціальних мереж, реклами, сайту чи онлайн-платформ уже не забезпечує стабільного результату, якщо ці інструменти не пов'язані між собою єдиною маркетинговою логікою. Для туристичного підприємства важливо не просто розміщувати інформацію в

мережі, а вибудовувати комплексну систему просування, яка охоплює аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування туристичного продукту, створення контенту, застосування цифрової реклами, роботу з відгуками, аналітику результатів та постійне вдосконалення комунікаційної політики.

Проблема посилюється тим, що сучасний турист дедалі частіше приймає рішення про подорож саме в цифровому середовищі: переглядає соціальні мережі, читає відгуки, порівнює пропозиції на онлайн-платформах, довіряє рекомендаціям блогерів, шукає фото- та відеоконтент, оцінює швидкість відповіді підприємства в месенджерах. Тому ефективність просування туристичного підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки професійно воно використовує інструменти інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання просування туристичних підприємств, використання цифрових технологій та інтернет-маркетингу активно досліджуються у працях українських і зарубіжних науковців. Зокрема, Л. Польова, Г. Гуменюк, І. Ткачівська розглядають соціальні мережі як важливий засіб просування туристичного продукту в Україні, акцентуючи увагу на їхній ролі у формуванні інтересу до туристичних пропозицій та комунікації з потенційними споживачами [1]. У колективній монографії І. Поворознюк, О. Чирви, І. Кирилюк та інших авторів досліджено проблеми й перспективи інноваційного розвитку туризму та індустрії гостинності, що дає змогу розглядати інтернет-маркетинг як складову інноваційного оновлення туристичного бізнесу [2].

Ю. Зіньцьо, І. Федоришина, Г. Заячківська, О. Ковальчук та З. Тягунова аналізують сучасні тенденції використання діджитал-маркетингу для просування товарів і послуг в Україні, що є важливим для розуміння загальних цифрових змін у маркетинговій діяльності підприємств [4]. О. Марченко досліджує сертифікацію та стандартизацію послуг як інструменти управління конкурентоспроможністю туристичної діяльності,

що доповнює питання просування аспектом довіри до якості туристичного продукту [5].

Роль реклами у просуванні туристичного продукту висвітлено у праці О. Долинської, І. Шоробури та Т. Гільберг [6]. О. Мандич розглядає напрями удосконалення рекламних і маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму [7]. Значну увагу цифровому маркетингу, соціальним медіа та онлайн-платформам у формуванні туристичних потоків приділяють Г. Тарасюк, К. Дарвіду, А. Климчук та Е. Сіскос [8]. Окремий напрям досліджень пов'язаний із впливом лідерів думок на просування туристичного продукту, що розкрито у праці Л. Устименко, Н. Булгакової та А. Виставної [9]. Н. Флінта аналізує використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі [11]. У працях І. Романюк, І. Замкової, Н. Бабко, а також М. Ігнатенка, Л. Мармуль, І. Романюк розглянуто управлінські стратегії, маркетингові інструменти та конкурентні підходи як чинники забезпечення ефективності підприємств [10; 12]. Теоретичну основу маркетингу в туризмі становить праця М. Мальської та Н. Мандюк [13]. Також важливими є дослідження адаптації туристичних підприємств до кризових умов, зокрема пандемії та воєнного періоду [14; 15].

Отже, наукові праці підтверджують актуальність цифрового просування туристичних підприємств, однак потребує подальшого узагальнення питання формування саме комплексної системи просування, у якій інструменти інтернет-маркетингу використовуються не розрізнено, а як взаємопов'язані елементи єдиної стратегії.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних і практичних засад формування ефективної системи просування туристичного підприємства засобами інтернет-маркетингу та визначення основних інструментів, які забезпечують підвищення впізнаваності, конкурентоспроможності й результативності маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг у діяльності туристичного підприємства слід розглядати як комплекс цифрових інструментів, спрямованих на просування туристичного продукту, формування позитивного іміджу підприємства, залучення нових клієнтів, підтримання комунікації з постійними споживачами та збільшення обсягів продажу туристичних послуг. На відміну від традиційної реклами, інтернет-маркетинг дає змогу швидше реагувати на зміни попиту, точніше визначати цільову аудиторію, аналізувати поведінку користувачів і коригувати рекламні кампанії на основі конкретних показників.

Ефективна система просування туристичного підприємства має формуватися не як набір окремих дій, а як послідовний процес. Першим етапом є аналіз ринку туристичних послуг, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Туристичному підприємству необхідно визначити, які види турів користуються попитом, які канали комунікації використовує цільова аудиторія, які переваги мають конкуренти, які запити найчастіше виникають у потенційних туристів. Такий аналіз створює основу для подальшого вибору інструментів просування.

Другим етапом є визначення цільової аудиторії. Для туристичного підприємства важливо не обмежуватися загальним уявленням про споживача, а формувати конкретні сегменти клієнтів. Наприклад, це можуть бути молоді люди, які шукають бюджетні подорожі; родини з дітьми; прихильники екологічного туризму; туристи, зацікавлені в культурно-пізнавальних маршрутах; клієнти, які обирають лікувально-оздоровчі тури; корпоративні замовники. Для кожного сегмента необхідно добирати відповідний зміст повідомлень, візуальний стиль, канали комунікації та формат пропозицій.

Третім важливим елементом системи просування є позиціонування туристичного підприємства. Підприємство має чітко відповідати на питання, чому клієнт повинен обрати саме його туристичний продукт. Це може бути індивідуальний підхід, авторські маршрути, доступна ціна, експертність

менеджерів, безпека подорожей, якісний супровід, спеціалізація на певному виді туризму або наявність унікального туристичного досвіду. Без чіткого позиціонування цифрове просування може бути малоефективним, оскільки повідомлення підприємства губляться серед великої кількості схожих пропозицій.

Одним із базових інструментів інтернет-маркетингу є офіційний сайт туристичного підприємства. Він виконує не лише інформаційну, а й іміджеву та комерційну функції. Сайт має містити зрозумілу інформацію про туристичні продукти, ціни, умови бронювання, програму туру, фото, відгуки, контакти, відповіді на типові запитання. Важливо, щоб сайт був адаптований для мобільних пристроїв, швидко завантажувався і мав зручну структуру. У туристичній сфері користувач часто приймає рішення емоційно, тому велике значення мають якісні зображення, відео, карти маршрутів, історії клієнтів та візуальна презентація туристичного продукту.

Не менш важливим інструментом є SEO-просування, тобто оптимізація сайту для пошукових систем. Потенційні туристи часто починають пошук із запитів на зразок «тур вихідного дня», «екотур Україною», «тури в Карпати», «екскурсії Полтавщиною», «відпочинок для сім'ї». Якщо сайт туристичного підприємства не відображається у пошуковій видачі, воно втрачає значну частину потенційних клієнтів. SEO-просування передбачає роботу з ключовими словами, якісним контентом, структурою сторінок, локальним пошуком, внутрішньою оптимізацією та корисними матеріалами для туристів.

Особливе місце в системі просування посідають соціальні мережі. Для туристичного бізнесу вони є не лише рекламним каналом, а й простором формування довіри, емоційного зв'язку та візуального представлення туристичного продукту. Соціальні мережі дають змогу показати атмосферу подорожі, враження туристів, роботу гідів, цікаві локації, процес підготовки туру, відгуки клієнтів. Як зазначають дослідники, соціальні медіа істотно

впливають на просування туристичного продукту та формування туристичних потоків [1; 8; 11].

Для туристичного підприємства доцільно використовувати різні типи контенту: інформаційний, емоційний, експертний, розважальний і продаючий. Інформаційний контент пояснює умови туру, маршрут, вартість, тривалість, особливості проживання чи харчування. Емоційний контент передає враження від подорожі, красу локацій, історії туристів. Експертний контент підкреслює професійність підприємства: поради щодо підготовки до подорожі, правила безпечного туризму, добірки цікавих місць. Продаючий контент містить конкретну пропозицію, заклик до бронювання, акцію або спеціальні умови.

Важливим напрямом інтернет-маркетингу є таргетована реклама. Її перевага полягає в можливості показувати рекламні повідомлення саме тим користувачам, які потенційно зацікавлені в туристичній послугі. Наприклад, рекламу туру вихідного дня можна налаштувати на мешканців конкретного міста або області, а просування екотуру – на користувачів, які цікавляться природою, активним відпочинком, екологічним способом життя. Такий підхід дає змогу раціональніше використовувати рекламний бюджет і підвищувати результативність маркетингових кампаній. Окремої уваги потребує контекстна реклама, яка працює на основі пошукових запитів користувачів. Вона є ефективною тоді, коли потенційний клієнт уже має сформований інтерес до подорожі й активно шукає відповідну пропозицію. Для туристичного підприємства контекстна реклама може бути особливо корисною в періоди сезонного попиту, запуску нових турів, просування спеціальних пропозицій або виходу на нові регіональні ринки.

Важливим елементом системи цифрового просування є робота з онлайн-платформами, картографічними сервісами та сайтами відгуків. Для туристичного підприємства має значення присутність у Google Business Profile, туристичних каталогах, сервісах бронювання, локальних довідниках, тематичних групах і професійних туристичних платформах. Відгуки клієнтів

у цифровому середовищі можуть суттєво впливати на рішення потенційних туристів. Саме тому підприємство має не лише збирати позитивні відгуки, а й коректно реагувати на зауваження, демонструючи відкритість, відповідальність і готовність покращувати якість послуг.

Перспективним інструментом є співпраця з лідерами думок, блогерами, тревел-інфлюенсерами та локальними амбасадорами. Їхній вплив на просування туристичного продукту пов'язаний із тим, що аудиторія часто більше довіряє особистому досвіду конкретної людини, ніж традиційній рекламі [9]. Водночас така співпраця має бути ретельно продуманою: важливо обирати не лише популярних блогерів, а тих, чия аудиторія відповідає цільовому сегменту туристичного підприємства.

До системи просування варто включати й email-маркетинг та комунікацію через месенджери. Ці інструменти дають змогу підтримувати зв'язок із клієнтами після першого контакту, повідомляти про нові тури, надсилати персональні пропозиції, нагадувати про сезонні маршрути, збирати відгуки після подорожі. У туристичній сфері повторні продажі мають велике значення, тому база клієнтів є важливим ресурсом підприємства. Формування ефективної системи просування туристичного підприємства потребує комплексного використання різних інструментів інтернет-маркетингу. Кожен із них виконує окрему функцію: забезпечує інформування споживачів, підвищує впізнаваність підприємства, формує довіру до туристичного продукту, стимулює звернення клієнтів і дає змогу оцінювати результативність маркетингової діяльності. Основні складові такої системи та їхнє призначення узагальнено в Табл. 1.

Важливою умовою результативності інтернет-маркетингу є систематичний аналіз ефективності. Туристичне підприємство має оцінювати не лише кількість підписників чи переглядів, а й більш змістовні показники: кількість звернень, бронювань, заявок, переходів на сайт, вартість залучення клієнта, рівень конверсії, повторні покупки, активність аудиторії, якість коментарів і відгуків. Без аналітики просування перетворюється на

інтуїтивну діяльність, у якій складно визначити, які інструменти справді працюють.

Таблиця 1. Складові системи просування туристичного підприємства засобами інтернет-маркетингу та їх основне призначення

Складові системи просування	Основне призначення
Сайт туристичного підприємства	Надання повної інформації про тури, бронювання, формування довіри
SEO-просування	Залучення користувачів із пошукових систем
Соціальні мережі	Візуальна презентація турів, комунікація з аудиторією, формування іміджу
Таргетована реклама	Просування пропозицій серед конкретних сегментів споживачів
Контекстна реклама	Залучення клієнтів, які вже шукають туристичні послуги
Контент-маркетинг	Пояснення цінності туристичного продукту, формування експертності
Онлайн-відгуки та платформи	Підвищення довіри до підприємства
Інфлюенсер-маркетинг	Розширення охоплення та вплив через рекомендації лідерів думок
Аналітика	Оцінювання результативності просування та коригування стратегії

Ефективна система просування туристичного підприємства має бути гнучкою. Це особливо важливо в умовах кризових явищ, пандемічних обмежень, воєнного стану, змін у транспортній доступності, коливань платоспроможності населення та трансформації туристичних пріоритетів. Дослідження адаптації суб'єктів туристичної діяльності до складних умов підтверджують, що підприємства мають швидко змінювати формати роботи, комунікаційні повідомлення та канали взаємодії з клієнтами [14; 15].

Отже, формування ефективної системи просування туристичного підприємства засобами інтернет-маркетингу передбачає не випадкове використання цифрових інструментів, а створення логічно пов'язаної моделі дій. Така модель має включати аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розроблення позиціонування, вибір каналів комунікації, створення якісного контенту, запуск рекламних кампаній, роботу з відгуками, використання

онлайн-платформ та постійний моніторинг результатів. Саме комплексність і системність дають змогу туристичному підприємству підвищити впізнаваність, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити стійкий зв'язок із клієнтами.

Висновки. Інтернет-маркетинг є важливим інструментом формування ефективної системи просування туристичного підприємства. Його значення полягає не лише у поширенні рекламної інформації, а й у створенні довгострокової комунікації з цільовою аудиторією, підвищенні довіри до підприємства, формуванні позитивного іміджу та стимулюванні продажу туристичних послуг. Ефективна система просування туристичного підприємства повинна мати комплексний характер і поєднувати сайт, SEO-просування, соціальні мережі, таргетовану та контекстну рекламу, контент-маркетинг, онлайн-платформи, роботу з відгуками, співпрацю з лідерами думок, email-маркетинг, месенджери та аналітичні інструменти. Найбільший результат досягається тоді, коли ці елементи не використовуються окремо, а працюють як взаємопов'язана система.

Для туристичного підприємства особливо важливими є візуальність, емоційність, довіра та швидкість комунікації з клієнтами. Саме тому соціальні мережі, відеоконтент, відгуки, персоналізовані пропозиції та зручні цифрові канали взаємодії мають стати невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні практичної моделі оцінювання ефективності інтернет-маркетингового просування туристичного підприємства, зокрема через систему показників охоплення, залучення, конверсії, вартості залучення клієнта, повторних продажів і рівня лояльності споживачів.

Література

1. Польова Л., Гуменюк Г., Ткачівська І., Гуменюк А. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 15-24.

2. Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи : колективна монографія; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2022. 185 с.
3. Романюк І.А. Напрями впровадження інноваційно-інвестиційних й маркетингових стратегій ефективного розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Аграрна економіка*. 2020. Вип. 47. С. 35-40.
4. Зіньцьо Ю., Федоришина І., Заячківська Г., Ковальчук О., Тягунова З. Аналіз сучасних тенденцій використання диджитал-маркетингу для успішного просування товарів і послуг в Україні. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50) С. 174-184.
5. Марченко О. А. Сертифікація підприємств та стандартизація послуг як інструменти управління конкурентоспроможністю туристичної діяльності в Україні. *Економічний вісник університету*. 2022. № 54. С. 64-71.
6. Долинська О. О., Шоробура І. М., Гільберг Т. Г. Роль реклами у просуванні туристичного продукту. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. Львів. 2025. № 13. С. 11-17.
7. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р.*, Переяслав: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.
8. Тарасюк Г., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. № 2(61). С. 73-79.
9. Устименко Л., Булгакова Н., Виставна А. Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. *Вісник Київського нац. ун-ту культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. Вип. 5, № 1. С. 37-47.

10. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О., Романюк І.А. Розвиток конкурентних стратегій підприємств в умовах глобалізації ринків. *Економічний вісник університету*. 2023. Вип. 57. С. 45-51.

11. Флінта Н. Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі. *Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія Географія*. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2024. № 1 (56). С. 143-150.

12. Романюк І., Замкова І., Бабко Н. Управлінські стратегії та маркетингові інструменти як чинники забезпечення економічної ефективності туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2025. №5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.17> (дата звернення 10.05.2026)

13. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ: «Центр учбової літера-тури», 2016. 336 с.

14. Шуканова А. А., Федій О. А., Шуканов П. В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 18. С. 19-24.

15. Ihnatenko M., Romaniuk I., Levaieva L., Yatsenko V. Managing the efficiency and competitiveness of hotel, restaurant and tourism enterprises in Ukraine during the war. *University Economic Bulletin*. Vol. 18. No. 4. 2023. Pp. 8-16.

References

1. Polova, L., Humeniuk, H., Tkachivska, I. and Humeniuk, A. (2022), "Social networks as a means of promoting a tourism product in Ukraine", *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 2, no. 27, pp. 15-24.

2. Povorozniuk, I.M., Chyrva, O.H. and Kyryliuk, I.M. (2022), *Innovatsiinyi rozvytok turyzmu ta industrii hostynnosti: problemy y perspektyvy* [Innovative development of tourism and hospitality industry: problems and prospects], Vizavi, Uman, Ukraine.

3. Romaniuk, I.A. (2020), "Directions for the implementation of innovation-investment and marketing strategies for the effective development of rural green tourism enterprises", *Ahrarna ekonomika*, vol. 47, pp. 35-40.
4. Zintso, Yu., Fedoryshyna, I., Zaiachkovska, H., Kovalchuk, O. and Tiahunova, Z. (2023), "Analysis of current trends in the use of digital marketing for successful promotion of goods and services in Ukraine", *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 3, no. 50, pp. 174-184.
5. Marchenko, O.A. (2022), "Certification of enterprises and standardization of services as tools for managing the competitiveness of tourism activities in Ukraine", *Ekonomichnyi visnyk universytetu*, vol. 54, pp. 64-71.
6. Dolynska, O.O., Shorobura, I.M. and Hilberg, T.H. (2025), "The role of advertising in promoting a tourism product", *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, no. 13, pp. 11-17.
7. Mandych, O.V. (2020), "Improvement of advertising and marketing products for the development of rural green tourism enterprises", *Boholibski chytannia: materialy I Vseukrainskoi konferentsii* [Boholib Readings: Proceedings of the 1st All-Ukrainian Conference], Pereiaslav-Khmelnyskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University, Pereiaslav, Ukraine, 18 September, pp. 200-201.
8. Tarasiuk, H., Darvidu, K., Klymchuk, A. and Siskos, E. (2025), "Digital marketing in tourism: the role of social media and online platforms in shaping tourist flows", *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, vol. 2, no. 61, pp. 73-79.
9. Ustymenko, L., Bulhakova, N. and Vystavna, A. (2022), "The influence of opinion leaders on the promotion of a tourism product", *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Serii: Turyzm*, vol. 5, no. 1, pp. 37-47.
10. Ihnatenko, M.M., Marmul, L.O. and Romaniuk, I.A. (2023), "Development of competitive strategies of enterprises in the context of market globalization", *Ekonomichnyi visnyk universytetu*, vol. 57, pp. 45-51.

11. Flinta, N. (2024), "Use of social networks by tourism enterprises at the present stage", *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu im. V. Hnatiuka. Seriiia Heohrafiia*, vol. 1, no. 56, pp. 143-150.
12. Romaniuk, I., Zamkova, I. and Babko, N. (2025), "Management strategies and marketing tools as factors ensuring the economic efficiency of tourism enterprises", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5, available at: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.17> (Accessed 10 May 2026).
13. Malska, M.P. and Mandiuk, N.L. (2016), *Osnovy marketynhu u turyzmi* [Fundamentals of marketing in tourism], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
14. Shukanova, A.A., Fedii, O.A. and Shukanov, P.V. (2021), "Features of adaptation of tourism entities to pandemic conditions", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 18, pp. 19-24.
15. Ihnatenko, M., Romaniuk, I., Levaieva, L. and Yatsenko, V. (2023), "Managing the efficiency and competitiveness of hotel, restaurant and tourism enterprises in Ukraine during the war", *University Economic Bulletin*, vol. 18, no. 4, pp. 8-16.

Отримано редакцією журналу / Received: 13.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26