

Джерела та література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с.
2. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підруч. і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358–390.
3. Книш А. Є. Діагностика типу морального лідерства у сфері бізнесу: навч. посіб. Київ: ДП «НВЦ “Пріоритети”», 2016. 40 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Москва: Вид. дім «Вільямс», 2019. 496 с.
5. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підруч. і практикум для СПО. 2017. 124 с.
6. Матвійчук Т. Ф. Конфліктологія: навч.-метод. посіб. Львів: Галич-Прес, 2018. 76 с.

Kozhukhivska R. – ph. d. of economic sciences, associate professor of Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business
Uman National University of Horticulture, Uman, Ukraine

Advertising Activities of a Tourist Enterprise in Conditions of Neo-Industrial Economy

In connection with the complication of the conditions of operation of enterprises in the market of tourist services there is a need to identify additional competitive advantages.

The desire of business entities to realize tourist services and to maximize profits in the face of fierce competition encourages them to re-evaluate their own capabilities, analyze advertising and information activities, study the infrastructure of the tourist market. This fact determines the need to study the formation of advertising activities in the tourist market, especially in the development and implementation of practical elements for improving the effectiveness of promotional activities of tourist enterprises.

Advertising is an integral part of the marketing system and the channel for disseminating information on the market.

Therefore, the formation of more complete knowledge about advertising is impossible without studying its main functions, that is, “the role of advertising” in the economy and society in the process of communication [1, 52].

In our opinion, advertising has 6 main following functions: information, communication, exhortation, social function, economic, controlling. According to the functions of advertising there are also such effects that can be obtained from the advertising activity: informative, communicative, economic, psychological, social.

Advertising is a complex and dynamic process, which for many centuries is a constant human companion [2, 98]. The nature of advertising, its content and forms constantly changed under the influence of scientific and technological progress, with the change of socio-economic formations and in accordance with the requirements of people at a particular historical moment [3, 173].

However, the effective implementation of advertising activities in the tourism industry is impossible without a comprehensive study of advertising processes and characteristics of tourist.

To study the advertising activity of a tourist enterprise as a communicative system, one should consider a process in the form of a closed loop, where the main elements are:

- a tourist enterprise;
- advertising agency is a special department of the tourist enterprise;
- an advertising distributor;
- consumer of tourist products.

These four elements form the outer contour of the movement or frame of the system, and the middle of which it is being built is a tourist service (fig. 1).

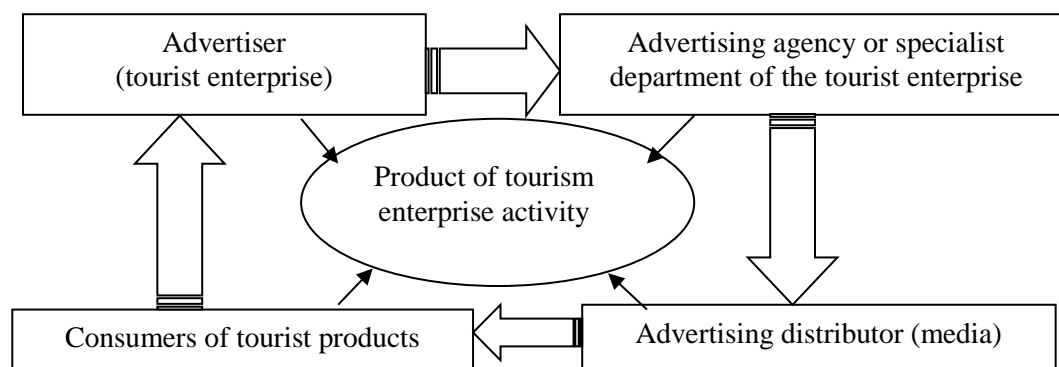


Fig. 1. System of advertising activity at a tourist enterprise*

* Source: constructed by the author.

The characteristic feature of the process of formation of modern advertising activities of tourist enterprises is the acquisition of a new role as a result of taking into account the specific features inherent in to tourism in the management process.

The urgency and importance of the developed process of formation of advertising activity at the tourist enterprise is that the structure of the world market is constantly complicated and marketers need to adequately respond to these changes. When planning an effective advertising campaign, tourism can not ignore the specifics of this industry and the characteristics of a tourist product.

The tourism product has certain specific properties that must be taken into account for planning the company's advertising strategy. Firstly, the tourist product combines services and goods. Secondly, the demand for a tourist product is elastic and depends on the prices for tourist services, the level of customer income, climatic, political, economic, environmental and social conditions. Thirdly, an important aspect in the process of implementing a tourism product and the formation of advertising activities is a diversified pricing system, which depends on the policy of the tourist enterprise, the individual characteristics of customers and the characteristics of the market in which it operates.

In addition, the tourism sector is characterized by a gap in time between the moment of price setting and the moment of purchase of tourism product. Fourthly, the places of sale of a tourist product are usually remoted from the places of its consumption. That is, a customer who purchased a product through a travel company needs to bridge the distance to where its needs will be met. Fifthly, the tourism products are the result of a complex action of several enterprises, each of which has its own goals in organizing the advertising process.

Thus, the result of tourism activity is to form a tourism product, which is the result of the efforts of many enterprises and for the implementation of which a set of complex heterogeneous elements is needed.

For planning the company's advertising strategy, it is necessary to take into account the constant variability of the quality of tourism services, which depends on many factors, conditionally we are divided into three groups.

The first group includes factors that are not directly dependent on the company: for example, the natural, climatic, political, economic and environmental condition of the country during the travel of the client. The second group is connected with the work of the enterprise hosting the visitors. The last group of factors includes subjective features and the uniqueness of the consumer himself.

The subjects of the tourism market function in a complex system under the influence of many factors. Therefore, tour operators and agents need to study market trends and respond in a timely manner to changes in the environment.

The analysis of factors allows companies to detect changes in the structure of tourist flows and on their basis to coordinate economic activities and advertising, in particular; to study the total amount

of tourism services and to determine the priority directions for the promotion of a tourist product; assess the level of competition in the national market and review the range of services offered.

Consequently, the need to analyze the factors of influencing the advertising activities of the tourist enterprise is due to the direct dependence of the subject of economic activity on the national strategy of tourism development of the state, which, at the same time, should correspond to the trends that are emerging in the international market.

In connection with the complication of the conditions of operation of enterprises in the market of tourism services there is a need to identify additional competitive advantages. The desire of business entities to realize tourism services and to maximize profits in the face of fierce competition encourages them to carry out advertising and information activities, to study the infrastructure of the tourism market and to form the effective advertising activities in the market of tourism services.

Sources and literature

1. Jenkins F., Yady D. Advertising. Moscow: Unity-Dana, 2015.
2. Gorbai N. Assessment and formation expenses for advertising in the marketing system company. Lviv: Lviv. Polytechnic, 2009.
3. Golda N. Methods of Economic Analysis in advertising. *Galician Economic Bulletin*. 2014. Science 1 (22). P. 171–182.

Кондратьєв Б. – аспірант

Науковий керівник: д. е. н., проф.
Н. Єршова
Національний технічний університет
«Харківській політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Розвиток парадигм управління в контексті забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання

Процес становлення інформаційної цивілізації призводить до зміни парадигми управління бізнес-структурами. В епоху інформаційної цивілізації поняття інформація набуває категоріальний статус для світогляду, світобачення і філософії. Аналіз наукової літератури свідчить про те, що проблема парадигмальних змін в сфері управління, інформаційних технологій, інформаційного середовища є об'єктом наукових інтересів у багатьох фахівців. Автори більшості робіт з даної тематики відзначають, що сучасна управлінська парадигма формується під впливом об'єктивних змін, що відбуваються в світовому суспільному розвитку і пов'язаних з переходом економічно розвинених країн в постіндустріальний період розвитку суспільства [1–3].

З використанням компаративного підходів розвиток парадигм менеджменту у XX–XXI столітті відбувався таким чином. У період 1930–1940-х рр. набуває поширення наукова парадигма управління, в рамках якої перевагою управління стає стійка, ієрархічна організаційна структура з переважанням вертикальних зв'язків. У період 1950–1960-х рр., відбувся перехід від наукової до системної парадигми управління, спричинений науково-технічним прогресом. Головна ідея системної парадигми полягала в розгляді підприємства як відкритої системи, що інтенсивно взаємодіє із зовнішнім середовищем, при цьому вирішальну роль має людський фактор: інтереси, цінності, стимули, культура і т. п. Вже з другої половини 80-х рр. XX ст. пріоритетним напрямом стає управління якістю та застосування мінімалістських стратегій, спрямованих на оптимальне управління ресурсами. З початку 90-х рр. XX ст. – актуальними стають принципи реінжинірингу бізнес-процесів. Наприкінці XX в. і початку XXI ст. в світовому бізнес-співтоваристві актуальною стає інформаційна парадигма менеджменту. Головна особливість інформаційної парадигми управління полягає в тому, що основним ресурсом роз-