

УДК 338.48:659

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2019.4.21>

К.В. ТРУХАЧОВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-7223-8067

А.Л. ВЛАСЕНКО

Херсонський національний технічний університет

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІНСЬКИХ УТОПІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У даній роботі розглянуті теоретичні аспекти змістовного наповнення утопії, що дало змогу вирішити питання дефініції «Управлінська утопія», «Управлінський утопізм» та конкретизувати поняття «Споживчі утопії». Основними характеристиками управлінської утопії виділені унікальність і автентичність, наведено їх авторське тлумачення. Результати дослідження показали, що сучасна ненав'язлива реклама, заснована на використанні споживчих утопій, спрямована на формування правильних смаків, правильних бажань і правильної поведінки «ідеального споживача». Продакт-плейсмент (PP), як споживча утопія, ненав'язливо формує в споживача думку про підприємство, його товари або послуги, тим самим сприяє росту впізнаваності й іміджу на утопічних засадах «споживчого раю». Їх використання надає туристичному підприємству безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне комунікативне рішення, відібране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства та його продукції. Будь яку управлінську утопію, в тому числі й споживчу, можна розробляти та оцінювати за трьома критеріями: бажаність, життєздатність, досяжність. Ці критерії утворюють специфічний зв'язок: не всі бажані альтернативи є життєздатними, і не всі життєздатні альтернативи є досяжними. За змістовним наповненням продакт-плейсменту, як варіації управлінських утопій, авторами запропонована піраміда впізнаваності туристичного продукту та надано характеристику кожного її рівня. Для розробки і оцінювання будь якої управлінської утопії, в тому числі й споживчої, виділені критерії, що утворюють специфічний зв'язок між собою, тому мають бути узгоджені.

Ключові слова: управлінська утопія, управлінський утопізм, споживча утопія, продакт-плейсмент, туристичне підприємство, імідж, піраміда впізнаваності, критерії оцінювання.

Е.В. ТРУХАЧЁВА

Херсонский национальный технический университет

ORCID: 0000-0001-7223-8067

А.Л. ВЛАСЕНКО

Херсонский национальный технический университет

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ УТОПИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной работе рассмотрены теоретические аспекты содержательного наполнения утопии, что позволило решить вопрос дефиниции «Управленческая утопия», «Управленческий утопизм» и конкретизировать понятие «Потребительские утопии». Основными характеристиками управленческой утопии выделены уникальность и аутентичность, приведено их авторское толкование. Результаты исследования показали, что современная ненавязчивая реклама, основанная на использовании потребительских утопий, направлена на формирование правильных вкусов, правильных желаний и поведения «идеального потребителя». Продакт-плейсмент (PP), как потребительская утопия, ненавязчиво формирует у потребителя мнение о предприятии, его товаре или услуге, тем самым способствует росту узнаваемости имиджа на утопических принципах «потребительского рая». Их использование предоставляет туристическому предприятию множество возможностей донесения необходимой маркетинговой информации к целевому рынку. Каждое коммунікативное решение, отобранное из многочисленных существующих средств, образов, моделей, методов, оказывает непосредственное влияние на уровень интереса со стороны потребителей к предприятию и его продукции. Любую управленческую утопию, в том числе и потребительскую, можно разрабатывать и оценивать по трем критериям: желанность, жизнеспособность, достижимость. Эти критерии образуют специфическую связь: не все желательные альтернативы являются жизнеспособными, и не все жизнеспособные альтернативы являются достижимыми. По содержательному наполнению продакт-плейсмента, как вариации управленческих утопий, авторами разработана пирамида узнаваемости туристического продукта и охарактеризован каждый ее уровень. Для разработки и

оценки любой управленческой утопии, в том числе и потребительской, выделены критерии, которые образуют специфическую связь между собой и поэтому должны быть согласованы.

Ключевые слова: управленческая утопия, управленческий утопизм, потребительская утопия, продакт-плейсмент, туристическое предприятие, имидж, пирамида узнаваемости, критерии оценки.

K.V. TRUKHACHOVA  
Kherson National Technical University  
ORCID: 0000-0001-7223-8067  
A.L. VLASENKO  
Kherson National Technical University

## THEORETICAL ASPECTS OF MANAGEMENT UTOPIA IN ADVERTISING ACTIVITY OF A TOURISM COMPANY

*In this work the theoretical aspects of the content of utopia were considered, which allowed us to solve the definition of “Managerial utopia”, “Managerial utopianism” and specify the concept of “Consumer utopia”. The fundamental principles of managerial utopia are uniqueness and authenticity, the author’s interpretation is given. The results of the research showed that modern unobtrusive advertising, based on the use of consumer utopias, is aimed at forming the right tastes, the right desires and behavior of the “ideal consumer”. Product placement (PP), as a consumer utopia, unobtrusively forms a consumer’s opinion about the enterprise, its product or service, thereby contributing to the growth of image recognition on the utopian principles of “consumer paradise”. Their use provides the tourism company with many opportunities to deliver the necessary marketing information to the target market. Each communicative decision, selected from the many existing tools, images, models, methods has a direct impact on the level of interest on the part of consumers to the company and its products. Any managerial utopia, including consumer utopia, can be developed and evaluated according to three criteria: desirability, vitality and attainability. These criteria form a specific relationship: not all desirable alternatives are viable, and not all viable alternatives are attainable. According to the content of the product placement, as a variation of managerial utopias, the authors developed a pyramid of recognition of a tourism product and characterized each of its levels. To develop and evaluate any managerial utopia, including consumer utopia, criteria that form a specific relationship between themselves and therefore must be agreed upon have been identified.*

*Keywords: managerial utopia, managerial utopianism, consumer utopia, product placement, tourism company, image, recognition pyramid, criteria assessment.*

### Постановка проблеми

Реклама виступає в ролі балансуючого чинника між виробництвом і споживанням товарів та послуг. Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства, а особливо вибір рекламних аргументів заслуговує на особливу увагу. Сучасний туристичний ринок характеризується все більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості і цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту і смаків споживачів туристичного продукту, здійснення маркетингового впливу на них.

Експерти сходяться на тій думці, що зменшується вплив традиційних рекламних каналів комунікації на споживача [13]. Тому маркетологи змушені шукати інші шляхи, намагаючись забезпечити впізнавання і запам’ятовування реклами, удаючись до рекламних хитрощів.

Дослідження, що проводяться в цій області, покликані підвищити ефективність реклами туристичного продукту. Одним з таких шляхів є використання споживчих утопій у практиці туристичного підприємства. Суть реклами, заснованої на утопіях, в тому, що вона відповідає новим вимогам світового ринку туризму і потребам споживача. За допомогою такої реклами можна формувати і закріплювати у потенційного споживача стійку систему переваг до рекламованих об’єктів, вносити певні корективи в збутову діяльність виробника туристичного продукту. Використовуючи можливості споживчих утопій зі спрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту на ринку туристичних послуг, а й керуванню ним.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Традиційно утопія розглядається як літературний жанр чи, як загальнокультурний феномен. Утопію сприймають об’єктом дослідження філософів, літераторів та культурознавців, однак, визначально вона є політичним вченням [7]. Постійне звернення до «утопії» в різні періоди розвитку наукової думки, також, є відображенням різних форм свідомого прагнення до втраченого ідеалу, однією з яких є ностальгія за «втраченим раєм» [5].

У момент переводу утопії в сферу буденності, визначально значення її спрощується, втрачається вагома частина значення, що було вкладено – символ ідеального. Тобто, термін «утопія» з часом знецінився, набув презирливого забарвлення, став синонімом прагнення химери, в кращому випадку

теоретично цінного, але нездійсненого проекту [6]. Проте, вплив утопії, її місце та роль у процесі реалізації управлінських технологій значно ширші і постійні.

Поряд з класичними науковими підходами щодо аналітики змісту та ролі утопії в історичній, державно-політичній та соціально-економічній площинах, щонайменше сотні праць, можна виділити сучасні концепції Ф. Аїнса [1], М.Бердяєва [2], Г. Іленьків [7], Е. Райта [8], О. Руденко [11].

Ефективність продакт-плейсменту в останні роки розглядалися у багатьох наукових працях таких науковців як: С. Бейкер, Ф. Денс, Г. Лассвел, М. Ліндстром [13], О. Микало, Р. Раупов, Л. Хлюст [12].

Однак, невирішеними залишаються питання щодо дефініції «Управлінська утопія» та її варіативності у рекламній діяльності туристичного підприємства.

#### **Формулювання мети дослідження**

Метою роботи було формулювання поняття «Управлінська утопія» та змістовного наповнення її варіацій щодо рекламної діяльності туристичного підприємства.

#### **Викладення основного матеріалу дослідження**

Спільні риси феномену утопії свідчать, що це концептуально-теоретичний підхід до викладення унікальної моделі дійсності, обов'язковим елементом якої виступають не тільки державно-політичні, а й соціально-економічні чинники. У такому контексті утопія є проектом досягнення всезагального й індивідуального щастя (раю) авторитетними, відтак, управлінськими засобами [11].

Сам термін «утопія» – з грецької «місце, якого не існує», тобто акцент робиться на фактичній неможливості досягнення стану, що відображається в утопії. Фактично, основою будь-якої утопічної теорії є ідеал, який протиставиться наявній дійсності. Термін був введений Т. Мором у 1516 році для позначення створеної ним моделі ідеального суспільства [8].

Утопічна традиція була започаткована ще Платоном у «Державі». Можна стверджувати, що утопія є найдавнішою формою теоретичних перцепцій про структуру держави та її управління, і налічує приблизно 2500 років. Також зустрічається думка щодо необхідності розрізнення утопії як унікальної моделі та утопізму як комплексу рис, що притаманні різним концепціям. Крім того дослідники звертають увагу на двоїстий характер терміну, а саме: унікальність викладених ідей та нормоутворюючий зразок – приклад для критики існуючої дійсності та напрямок сталого розвитку[14].

Так, Ф. Аїнса наполягає, що утопія як жанр наближається до суміжних жанрів: перекази, міфи, легенди тощо [1; 4]. А. Рансьєр наводить раціональність як одну з базових ознак утопії [10].

М. Бердяєв наголошує на тому, що «утопії здійсненні» [2], причому саме вони мають значно вищий потенціал реалізації, ніж будь-які інші теорії за існуванням об'єктивних умов для їхньої реалізації.

Так, під управлінською утопією ми розуміємо унікальну автентичну модель розвитку, яка базується на управлінському рішенні раціонального подолання ситуації, що склалась, можливість її реалізації настає при певних умовах середовища функціонування керованої системи. А управлінській утопізм – концепція організації управлінської діяльності щодо досягнення ідеального стану керованої системи.

Унікальність, в даному випадку, представляється як рамка, у котрій формуються більш деталізовані завдання щодо втілення ідеї розвитку в стані стабільності.

Під автентичністю розуміється достовірність обраної альтернативи розвитку, заснованої на урахуванні об'єктивних закономірностей середовища функціонування керованої системи на засадах самоорганізації.

Для того, щоб споживач опинився в тенетах «споживчого раю» сучасні управлінські технології використовують «Споживчі утопії», спрямовані на формування правильних смаків, правильних бажань і правильної поведінки «ідеального споживача». Тобто, підприємства створюють споживача «під себе», формуючи у нього необхідні потреби, а не просто підлаштовуються під споживачів.

Під споживчими утопіями ми розуміємо варіацію управлінських утопій, метою яких є спрямований вплив на споживача й формування в нього ідеальних для підприємства потреб відносно втілення власної місії.

Так, керуючись ідеями, закладеними у споживчі утопії, туристичне підприємство здійснює управління рекламною діяльністю, а також формує імідж й створює тверду впевненість – підприємство працює на конкретного споживача й разом з ним формує необхідні характеристики товару (рис.1). Продакт-плейсмент (PP), як споживча утопія, ненав'язливо формує в споживача думку про підприємство, його товари або послуги, тим самим сприяє росту впізнаваності й іміджу туристичного підприємства, які є не тільки похідними місією, а й невід'ємними складовими конкурентоспроможності, відтак й збільшення її вигідності [4].

Наявність і використання споживчих утопій створює для туристичного підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне комунікативне рішення, відібране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства та його продукції. Тим самим підприємство формує свого споживача.

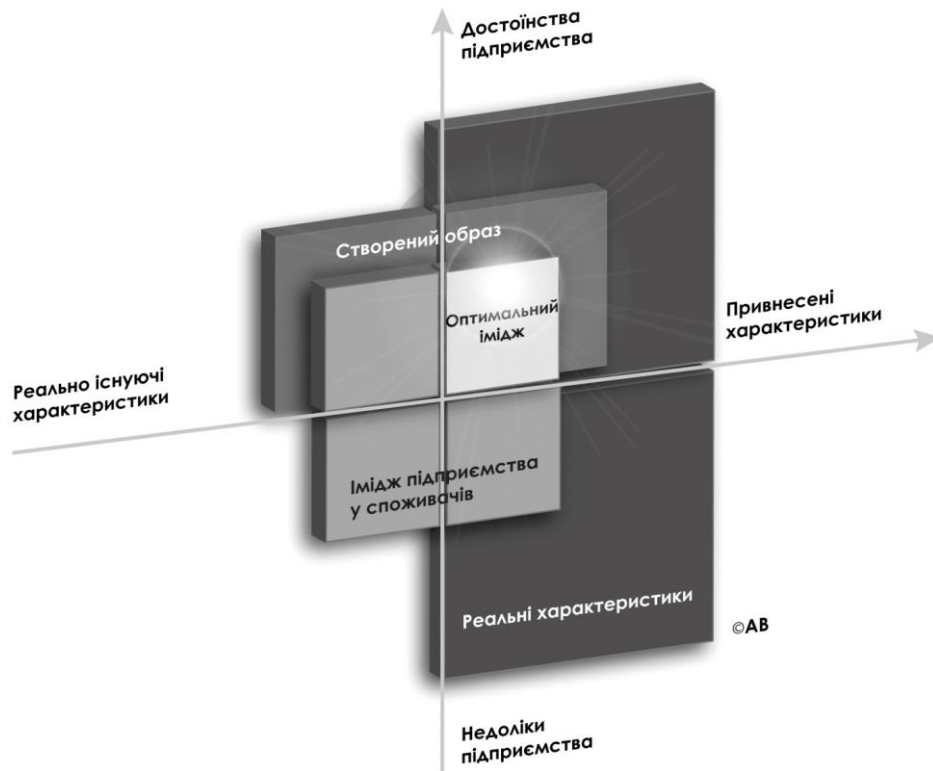


Рис. 1. Формування іміджу туристичного підприємства на утопічних засадах «споживчого раю» [3]

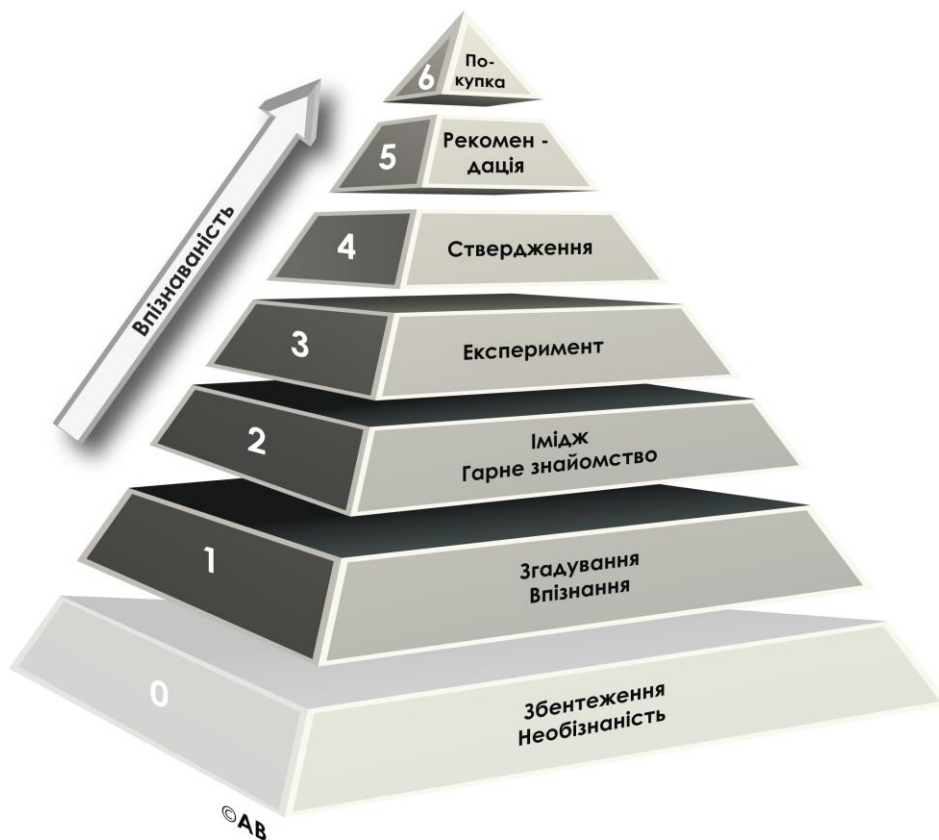


Рис. 2. Піраміда впізнаваності туристичного продукту за продакт-плейсментом [власна розробка]

Таблиця 1

## Вплив продакт-плейсменту на впізнаваність туристичного продукту \*

Рівень впізнаваності та ефективності	Складові рівня	Мотиви поведінки споживачів	Мета РР
1	2	3	4
Нульовий рівень (не увійшов до піраміди)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• необізнаність – я ніколи не чув про вас;</li> <li>• збентеження – я, здається, щось, колись чув про вас</li> </ul>	<p>Потенційні споживачі навіть не знають про існування цього товару. Досить часто не бажають купувати продукт реклами. Виникає бажання позбутися нав'язливого впливу. Ігнорують рекламні ролики, оголошення в друкованих виданнях. У таких випадках можливі прояви негативних почуттів: неприязнь, обурення, невдоволення, роздратування.</p> <p>Потенційні споживачі залишаються байдужими до реклами товару, вона не викликає абсолютно ніяких емоцій. Споживач не бажає купувати товар, користуватися послугою і часто навіть не запам'ятовує, що рекламували. Йому це не цікаво.</p>	Першим завданням реклами має бути ознайомлення потенційних споживачів з підприємством та новим товаром. Подолання бар'єру сприйняття реклами.
Перший рівень (увійшов до піраміди)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• впізнання – я бачив цю назву раніш;</li> <li>• згадування – я пам'ятаю таке підприємство</li> </ul>	Цільова аудиторія впізнає підприємство або товар. Тут уже з'являється інтерес. Реклама товару викликає цікавість і привертає увагу. Зацікавлений глядач виділяє тільки сюжет ролика, але не сам товар. У нього немає бажання купити запропонований товар або послугу. Необхідно збільшити кількість інформації, тобто перейти на наступний рівень піраміди.	Завданням цього етапу є створення такої ситуації, коли певний відсоток обізнаної аудиторії отримує інформацію щодо її складу та особливостей. Завоювання нових прихильників.
Другий рівень	<ul style="list-style-type: none"> <li>• гарне знайомство – я часто вас бачу;</li> <li>• імідж – я знаю, хто ви є</li> </ul>	Представники цільової аудиторії можуть мати уявлення про товар, але при цьому не виявляти лояльного ставлення до цього товару. Тобто, реклама товару викликає цікавість і привертає увагу. Реклама існує окремо від об'єкту. Споживач не асоціює рекламу з товаром. Тому важливо сформувати гарне ставлення до товару у представників цільової аудиторії.	Завоювання нових прихильників. Перші кроки з переводу потенційних споживачів в реальні.
Третій рівень	<ul style="list-style-type: none"> <li>• експеримент – покажіть мені на що ви здатні</li> </ul>	Реклама викликає інтерес і привертає увагу глядача. У цьому випадку потенційний споживач запам'ятовує сюжет ролику і сам товар, який рекламують. Споживач замислюється над здійсненням покупки товару, але не готовий до миттєвого придбання. Йому необхідно поміркувати і можливо результат буде позитивним, а реклама дієво виконає свою функцію. Можлива ситуація, коли аудиторії товар подобається, проте, у своєму виборі вона віддає перевагу товарам інших підприємств. Тому необхідно активно доносити до аудиторії переваги цього товару, розповідати про його якість, цінність, висвітлювати інші важливі його характеристики.	Формування прихильності до товару у представників цільової аудиторії, які впізнають підприємство. Формування нової системи переваг.

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Четвертий рівень	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ствердження – до вас я звернусь в першу чергу</li> </ul>	Реклама викликає жвавий інтерес у потенційних споживачів. При перегляді у представників цільової аудиторії виникають приємні емоції, вони звертають увагу не тільки на сюжет, а й на товар. З'являється бажання і прагнення, не дивлячись ні на що, придбати рекламований товар або скористатися запропонованою послугою.	На цьому рівні завданням буде переконання цільової аудиторії в тому, що зазначений товар певного підприємства є дійсно необхідним.
П'ятий рівень	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рекомендація – поради іншим звернутись до вас</li> </ul>	З'являється не тільки бажання і прагнення придбати рекламований товар, а й порекомендувати іншим.	Бажано сформувати переконаність споживача в тому, що вибираючи рекламований товар, він робить якнайкращий вибір.
Шостий рівень	<ul style="list-style-type: none"> <li>• покупка</li> </ul>	І лише після того, як всі рівні будуть пройдені (п'ятий рівень є бажаним, але не обов'язковим), деякий відсоток цільової аудиторії досягне вершини піраміди і в результаті придбає товар.	Досягнення мети рекламної діяльності.

\*[власна розробка]

Кожний етап, починаючи з моменту створення туристичного продукту і закінчуючи його збутом, повинен супроводжуватися активною програмою маркетингових заходів. Без уміння користуватися засобами реклами значно знижується успіх в конкурентній боротьбі за споживача. РР ненав'язливо формує у споживача думку про підприємство, його товари, послуги. Згідно з рис. 2, РР сприяє росту впізнаваності, відтак іміджу туристичного підприємства.

Докладний опис рівнів піраміди, представленої на рис. 2, наведено у табл. 1.

Нульовий рівень хоча і не увійшов до піраміди як повноцінний елемент, однак є базисом формування мети всіх наступних рівнів.

Будь яку управлінську утопію, в тому числі й споживчу, можна розробляти та оцінювати за трьома критеріями: бажаність, життєздатність, досяжність. Ці критерії утворюють специфічний зв'язок: не всі бажані альтернативи є життєздатними, і не всі життєздатні альтернативи є досяжними [9]. Однак, при оцінці управлінських утопій жоден з них не може бути нівельований. Оскільки кожен з критеріїв несе інформативне навантаження при аналізі управлінської утопії, то вони мають бути узгоджені між собою.

### Висновки

1. За результатами дослідження наукових підходів щодо змісту «Утопії» надано визначення таким поняттям: «Управлінська утопія», «Управлінський утопізм», «Споживчі утопії».

2. Встановлено, що управління рекламною діяльністю є невід'ємною частиною в структурі управління туристичним підприємством, а сучасна ненав'язлива реклама, заснована на використанні споживчих утопій (наприклад на використанні РР), сприяє розширенню цільової аудиторії, залученню більшої кількості споживачів, росту продаж, а отже і росту конкурентоспроможності підприємств.

3. З'ясовано наступне: туристичне підприємство формує власний імідж на утопічних засадах «споживчого раю» й керуючись ідеями, закладеними у споживчі утопії, працює на конкретного споживача та разом з ним формує необхідні характеристики товару.

4. Проведене змістовне наповнення споживчих утопій, як варіацій управлінських утопій, дало змогу на його основі розробити: піраміду впізнаваності туристичного продукту за продакт-плейсментом (РР) та виявити його вплив на впізнаваність туристичного продукту.

5. Виділені критерії за якими управлінську утопію, в тому числі й споживчу, можна розробляти та оцінювати: бажаність, життєздатність, досяжність. Оскільки ці критерії утворюють специфічний зв'язок, то вони мають бути узгоджені між собою.

## Список використаної літератури

1. Аинса Ф. Реконструкция утопии / Ф. Аинса – Москва : Наследие – Editions UNESCO, 1999. – 205 с.
2. Бердяев Н. О рабстве и свободе человека / Н. Бердяев – Москва : Республика, 1995. – 375 с.
3. Власенко А.Л. Некоторые аспекты системы управления рекламной деятельностью с учетом потребительский утопий / Г.Г. Савина, А.Л. Власенко // Свідощтво на авторське право на науково-практичний твір: «Стаття «Некоторые аспекты системы управления рекламной деятельностью с учетом потребительский утопий»» . – № 91834. – 2019.
4. Власенко А.Л. Практика застосування продакт-плейсменту як споживчої утопії / Г.Г. Савіна, А.Л. Власенко // Збалансоване управління економічними процесами в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах трансформації соціально-економічних інституцій : колективна монографія; за заг. ред. д.е.н. Г.Г. Савіної. – Херсон :ХНТУ МОН України, Вид-во ПП Вишемирський В.С., 2016. – С.5-15
5. Гатчеон Л. Іронія, ностальгія і постмодерн / Л. Гатчеон // Іронія: збірник статей ; упорядники О. Галета, Є. Гулевич, З. Рибчинська : Центр гуманітарних досліджень Львівського національного університету ім. Івана Франка. – Львів: Літопис; Київ : Смолоскип, 2006. – С. 169 – 186.
6. Денисенко В. Проблеми раціоналізму та ірраціоналізму в політичних теоріях Нового часу європейської історії / В. Денисенко – Львів, 1997. – 274 с.
7. Іленьків Г. В. До питання методології дослідження утопії в політичній науці / Г. В. Іленьків // Тези звітної наукової конференції філософського факультету. – Львів, 2016. – С. 185–188.
8. Мор Т. Утопія / Т. Мор – Київ : Дніпро, 1988. – 207 с.
9. Райт Ерік Олін Життєздатні утопії / Ерік Олін Райт // Уривок із книги «Уявляючи реалістичні утопії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://commons.com.ua/uk/zhittyezdatni-utopiyyi/> – Назва з екрану.
10. Рансьєр Ж. На краю политического / Ж. Рансьєр – Москва : Практис, 2006. – 240 с.
11. Руденко О.М. Утопія як ідеальна модель системи державного управління / О.М. Руденко // Командор. – 2002. – № 1. – С. 19-21.
12. Хлюст Л.П. Теоретические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности туристического предприятия. / Л.П. Хлюст //Держава та регіони, серія: Економіка та підприємство, 2013. – № 5 (74). – С. 157 – 160.
13. Martin Lindstrom Buyology: truth and lies about why we buy. / by Martin Lindstrom – New York: Doubleday, 2012. – 256 с.
14. Sargent L.T. Three faces of utopianism revisited. Utopian Studies. No 5 (1). 1994. Pp. 1 – 37.

## References

1. Ainsa F. Rekonstrukciya utopii / F. Ainsa – Moskva : Nasledie – Editions UNESCO, 1999. – 205 p.
2. Berdyaev N. O rabstve i svobode cheloveka / N. Berdyaev – Moskva : Respublika, 1995. – 375 p.
3. Vlasenko A.L. Nekotorye aspekty sistemy upravleniya reklamnoj deyatel'nost'yu s uchetom potrebitel'skij utopij / G.G. Savina, A.L. Vlasenko // Svidocztvo na avtors'ke pravo na naukovopraktichnij tvir: «Stattya «Nekotorye aspekty sistemy upravleniya reklamnoj deyatel'nost'yu s uchetom potrebitel'skih utopij»» . – # 91834. – 2019.
4. Vlasenko A.L. Praktyka zastosuvannya produkt-pleismentu yak spozhyvchoi utopii / H.H. Savina, A.L. Vlasenko // Zbalansovane upravlinnia ekonomichnymy protsesamy v suspilstvi ta biznes-seredovyshchi v umovakh transformatsii sotsialno-ekonomichnykh instytutsii : kolektyvna monohrafiia; za zah. red. d.e.n. H.H. Savinoi. – Kherson: KNTU MON Ukrainy, Vyd-vo PP Vyshemyrskyy V.S., 2016. – P.5-15
5. Hatcheon L. Ironiia, nostalhiia i postmodern / L. Hatcheon // Ironiia: zbirnyk statei ; uporiadnyky O. Haleta, Ye. Hulevych, Z. Rybchynska : Tsentr humanitarnykh doslidzhen Lvivskoho natsionalnoho universytetu im. Ivana Franka. – Lviv: Litopys; Kyiv : Smoloskyp, 2006. – P. 169 – 186.
6. Denysenko V. Problemy ratsionalizmu ta irranionalizmu v politychnykh teoriiakh Novoho chasu yevropeiskoi istorii / V. Denysenko – Lviv, 1997. – 274 p.
7. Ilenkiv H. V. Do pytannia metodolohii doslidzhennia utopii v politychnii nauksi / H. V. Ilenkiv // Tezy zvitnoi naukovoї konferentsii filosofskoho fakultetu. – Lviv, 2016. – P. 185–188.
8. Mor T. Utopiia / T. Mor – Kyiv : Dnipro, 1988. – 207 p.
9. Rait Erik Olin Zhyttiezdatni utopii / Erik Olin Rait // Uryvok iz knyhy «Uiavliaiuchy realistychni utopii» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://commons.com.ua/uk/zhittyezdatni-utopiyyi/> – Nazva z ekranu.
10. Rans`er Zh. Na krayu politicheskogo / Zh. Rans`er – Moskva : Praktis, 2006. – 240 p.
11. Rudenko O.M. Utopiia yak idealna model systemy derzhavnoho upravlinnia / O.M. Rudenko // Komandor. – 2002. – № 1. – P. 19-21.

12. Khlyust L.P. Teoreticheskie podkhody k oczenke effektivnosti reklamnoj deyatel`nosti turisticheskogo predpriyatiya. / L.P. Khlyust //Derzhava ta regioni, seriya: Ekonomika ta pidpriyemnicztvo, 2013. – # 5 (74). – P. 157 – 160.
13. Martin Lindstrom Buyology: truth and lies about why we buy. / by Martin Lindstrom – New York: Doubleday, 2012. – 256 с.
14. Sargent L.T. Three faces of utopianism revisited. Utopian Studies. No 5 (1). 1994. Pp. 1 – 37.