

УДК 338.48:640.41

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-270-3-90-94

ЗАЙЦЕВА О. І., ФУРСОВ А. М.
Херсонський національний технічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У статті обґрунтовано необхідність застосування концепції економіки вражень в індустрії гостинності. Розкрито сутність і значення маркетингу вражень як ефективного інструменту створення емоційного зв'язку між готельним продуктом та його споживачами. Проаналізовано структуру готельного продукту та виділено внутрішній і зовнішній рівні його формування з позицій можливостей генерування позитивних емоцій у клієнтів. Запропоновано основні напрями використання потенціалу маркетингу вражень на різних рівнях формування готельного продукту.

Ключові слова: індустрія гостинності, готельний продукт, економіка вражень, маркетинг вражень, event-маркетинг.

ZAITSEVA O., FURSOV A.
The Kherson national technical university

THE USE OF IMPRESSION-MARKETING TOOLS IN INDUSTRY OF HOSPITALITY

In the article essence of economy of the impressions is considered as a new type of economy, related to the emotional constituent of people life. An objective necessity and expediency of application of conception of economy of the impressions are well-proven for industries of hospitality and necessity of modification of models of conduct of hotel business on the basis of application of technologies of marketing of the impressions. Essence and value of marketing of the impressions are exposed as an innovative of communication instrument of creation of emotional connection between a hotel product and his consumers with the aim of providing of complete and long duration loyalty to the brand of hotel.

It is marked that an emotional constituent should be examined as an important component of new format of hotel product. Offered approach to the analysis of structure of hotel product that envisages the selection of internal and external levels of his forming from positions of generating positive emotions for consumers. Therefore, own vision of realization of possibilities of creation of internal "emotional" hotel product is formed, and also to development of marketing of the impressions at forming of complex and extended product "Hotel" on the basis of the active and passive use of natural resource of hotel enterprise and grant of additional services that give for clients the impression outside a hotel. In the conclusion, combination of marketing efforts on giving the bright impressions on the internal and external levels of hotel product, can provide a cumulative effect as a result of the general use of instruments of marketing of the impressions.

The use of the event-marketing is considered as one of ingredients of marketing of the impressions. From position of different financial possibilities of hotel enterprises such advantages of the event-marketing are distinguished, as its high creativity and flexibility. The value of innovative constituent is exposed in development of marketing of the impressions, assisting expansion of spectrum of the impressions and increase of this consumer value. Basic directions of the use of potential of marketing of the impressions offer at forming of hotel product on the basis of introduction of innovations and newest technologies of hotel business with the aim of maximum satisfaction of queries and needs of customers.

Keywords: industry of hospitality, hotel product, economy of the impressions, marketing of the impressions, event-marketing.

Вступ. Динамічно мінливе нестабільне ринкове середовище і постійний ріст конкуренції змушують підприємства готельного господарства використовувати нові, більш ефективні моделі бізнесу та інструменти впливу на споживача. Одним із таких інструментів є маркетинг вражень, який спрямований на генерування нових відчуттів, вражень і переживань та їх використання для просування готельного продукту і створення основи для зміцнення лояльності уже існуючих клієнтів і завоювання нових. Застосування технології маркетингу вражень дає можливість підприємствам готельного господарства підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити досягнення успіху на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед основних публікацій, що присвячені проблемам економіки вражень, розвитку і використання інструментів маркетингу вражень у сучасних суспільно-економічних умовах, можна виділити праці таких дослідників, як А.Г. Балдинюк [1], О.В. Болотна [2], Б. Джозеф Пайн, Х. Джеймс Гилмор [3], Ф. Котлер [4], П.А. Петриченко [5], Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос [6], С.А. Яроміч [7] та ін. Автори вивчають сутність понять «економіка вражень» і «маркетинг вражень», обґрунтовують передумови виникнення зазначених категорій, розробляють теоретичні положення, що стосуються перспектив їх подальшого розвитку та особливостей використання в різних сферах діяльності для підвищення ефективності просування товарів і послуг. Однак маркетинг вражень, який дедалі стає більш популярним в індустрії гостинності, ще не отримав належного опрацювання в економічній літературі. Значний науковий інтерес до цієї тематики та її актуальність для підприємств готельного господарства обумовлює необхідність проведення подальших досліджень.

Мета статті – обґрунтувати необхідність та розкрити сутність і значення маркетингу вражень в індустрії гостинності; визначити потенціал маркетингу вражень на зовнішньому та внутрішньому рівнях формування готельного продукту на основі використання природного ресурсу готелю, надання додаткових послуг, впровадження інноваційних технологій та використання інструментарію event-маркетингу.

Експериментальна частина. Новий етап соціально-економічного розвитку суспільства після сировинної економіки, економіки товарів і послуг характеризується зародженням нового виду економіки - економіки вражень [3, с. 6]. Економіка вражень є одним із інструментів впливу на споживача, при якій здійснюється не просто продаж товарів і послуг з метою задоволення потреб клієнта, а просування товарів або послуг на ринку за допомогою емоцій, які виникають у зв'язку із взаємодією з цим товаром або послугою. Отже, економіка вражень висуває на перший план не сам продукт або послугу й не підприємство, а враження, які одержуватиме споживач від використання цього продукту або послуги [8, с. 26].

Концепція економіки вражень застосовується як у соціально-культурній (театри, філармонії, музеї тощо), так і інших сферах діяльності, у тому числі, в індустрії гостинності для підвищення ефективності просування готельного продукту. Сьогодні багато готелів у різних країнах світу продають не тільки традиційні готельні послуги, але й у більшій частині задоволення і незабутні враження, створюючи при цьому якісно нову споживчу цінність. Як приклади таких готелів можна назвати Treetops Hotel (Кенія), що розташований на вершинах дерев одного із приміських парків, з вікон якого можна спостерігати диких тварин. Icehotel (Швеція) зроблений зі снігу та льоду, тому відвідувачам видають теплі речі, шапки і спальні мішки, а після ночі на оленячих шкірах приносять сніданок з гарячим брусничним соком. Attrap'Reves Montagnac (Франція) являє собою наметовий табір, де гості насолоджуються життям у мішурах із прозорого еластичного матеріалу. The Manta Resort (Танзанія, острів Пемба) – курортний готель на березі моря, що пропонує своїм гостям номер у вигляді плаваючого будиночка з палубою екзотичної конструкції та підводною кімнатою, з вікна якої можна спостерігати за життям рифових риб, кальмарів і восьминогів.

Застосування концепції економіки вражень в індустрії гостинності потребує використання додаткових маркетингових інструментів для побудови емоційного зв'язку між готельним продуктом та його споживачами, які створюють у клієнтів нові враження, емоції та переживання. Таким маркетинговим інструментом, що сприяє просуванню готельних послуг, є маркетинг вражень. Маркетинг вражень в індустрії гостинності слід розглядати як інноваційний комунікаційний інструмент, який використовується для створення у споживачів комплексу позитивних емоцій і вражень, як нової споживчої цінності, на основі побудови емоційної взаємодії між готельним продуктом і клієнтами з метою забезпечення повної та довготривалої лояльності до бренду готелю.

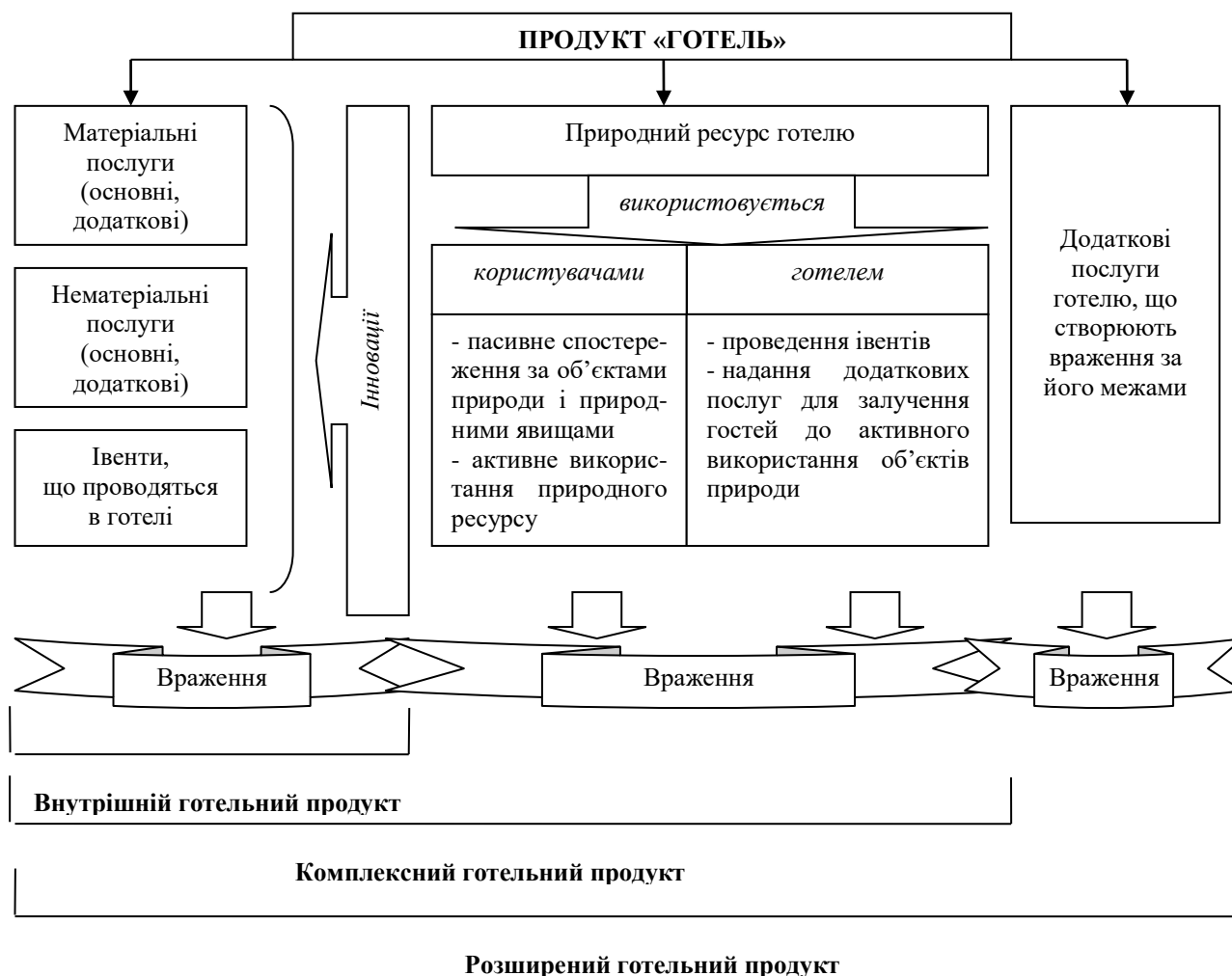


Рис. 1. Структура готельного продукту як основа використання технологій маркетингу вражень

Розвиток маркетингу вражень та реалізація його потенціалу на підприємствах готельного господарства потребує трансформації традиційних послуг гостинності у новий формат готельного продукту, який спроможний забезпечити генерування незабутніх позитивних емоцій і створення максимально яскравих вражень у споживачів. Звідси виникають питання, які саме враження та як їх необхідно створювати у споживачів, які підходи до трансформації готельних послуг є найбільш ефективними для створення вражень як споживчої цінності та реалізації потенціалу маркетингу вражень? Для відповіді на ці питання слід проаналізувати структуру готельного продукту та виділити внутрішній і зовнішній рівні його формування з позицій можливостей генерування вражень (див. рис. 1).

Внутрішній готельний продукт створюється як комплекс матеріальних і нематеріальних послуг (основних і додаткових), що надаються всередині готелю. Оцінка представництва основних і додаткових послуг у складі внутрішнього готельного продукту показує, що на підприємствах готельного господарства України перелік додаткових послуг значно скромніший, ніж у готелях Європи, які пропонують своїм клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг. Про недостатній сервіс українських підприємств готельного господарства свідчить той факт, що від надання додаткових послуг готелі отримують менше п'ятої частини своїх доходів [9, с. 44], тоді як у світовій практиці саме додаткові послуги генерують більше 60 % доходів [10, с. 233]. На теперішній час діяльність підприємств готельного бізнесу ускладнюють безліч чинників, серед яких: нестабільність економіки, політичної ситуації в Україні, низький рівень інвестицій, зростання конкуренції у готельному бізнесі. Одними з основних проблем готельного бізнесу в Україні залишаються відсутність оптимального співвідношення між попитом і пропозицією на ринку готельних послуг та використання дієвого інструментарію для забезпечення ефективного функціонування готельних підприємств [11, с. 172].

Трансформація традиційних матеріальних і нематеріальних послуг гостинності на основі застосування інструментарію маркетингу вражень по суті передбачає створення «емоційного» готельного продукту, який має бути оригінальним і привабливим, що забезпечується впровадженням інновацій і використанням новітніх технологій готельного бізнесу. Важливе значення для створення вражень на рівні внутрішнього готельного продукту має його естетична складова, тобто те, що робить обстановку готелю більш цікавою, зручною та привабливою для гостей, тому кожний предмет інтер'єру готелю має «працювати» для створення позитивного настрою у споживачів. Прикладами інновацій в цій сфері може бути тематичний підхід до оформлення інтер'єрів номерів (східний стиль, скандинавська тематика, сільський стиль, англійський аристократизм, морська тема тощо), використання декору у вигляді штучних водоспадів, інсталяції зелених насаджень, що створюють приємну ілюзію єдності з навколишнім світом та ін.

Сьогодні одним із популярних підходів до оформлення готельних номерів стає створення атмосфери домашнього комфорту, що істотно впливає на емоційне сприйняття гостей за рахунок правильно підбраної колірної гами номера, приємного музичного фону, особливого аромату, вогню що палає в каміні, для якого використовується спеціальне екологічно чисте біопаливо. Цей підхід успішно застосовується в готелях відомих західних брендів мереж, які в останні роки впроваджують таку інновацію, як інклюзивне обслуговування кожного клієнта: у номерах устанолюються спеціальні системи запам'ятовування переваг клієнта (улюблена музика, комфортний мікроклімат і яскравість освітлення, температура води у ванній і повітря в номері тощо), що високо оцінюється гостем, оскільки створює для нього звичайну атмосферу домашнього комфорту [12]. Крім того, в сучасних готелях по усьому світу широко реалізуються такі цікаві інноваційні рішення, як «телевізор у дзеркалі», телевізор із двома екранами, «розумне» дзеркало, доторкнувшись до якого, можна одержати миттєвий доступ до інтерактивного меню, що дозволяє переглянути прогноз погоди, новини і результати спортивних подій [13]. Наведені приклади забезпечують підвищення «емоційності» внутрішнього готельного продукту на основі створення нових, яскравих вражень у гостей від часу, проведеному в готелі.

Ефективним засобом впливу на емоційно-почуттєву сферу споживачів готельних послуг є івенти - події заходи, організовані в готелі [14, с. 48], які відповідають потребам гостей, і спрямовані на створення у них незабутніх емоцій та вражень. Підвищення привабливості івентів в сфері гостинності потребує використання event-маркетингу, як одного із елементів маркетингу вражень. Event-маркетингові заходи орієнтовані на активізацію інтересів цільової групи на основі інтерактивної взаємодії з нею [15, с. 345].

Важливими умовами, за яких event-маркетингові інструменти працюють на покращення бренду готелю, є оригінальна концепція івентів, їх грамотна організація та використання інновацій. Так, для ефектного оформлення приміщень і окремих об'єктів до святкових та інших заходів готелі використовують проєкційні технології, які дозволяють створювати з відеофайлів фігурні і багатопланові проєкційні декорації та живі картини. Програма включає сотні різних анімацій (святкові і тематичні добірки, пейзажі, космос, водний мир, абстракції та ін.), що дає можливість підбирати і використовувати найкращі варіанти їх комбінацій відповідно до тематики заходу. Незвичайне оформлення та яскраві анімації, органічно вписані в інтер'єр, живі картини, створені за допомогою модульних проєкцій, можуть зробити захід найяскравішим і таким, що надовго запам'ятається його відвідувачам. Готелі, які працюють в бізнес-сегменті, для організації ділових зустрічей, конференцій, симпозіумів тощо впроваджують сучасні технології конференц-зв'язку, системи по забезпеченню роботи в групах та інші інновації, що відповідають сучасним потребам учасників заходів. Як приклад можна навести використання готелями інноваційної розробки для проведення

віртуальних зустрічей і заходів, що підвищує їх ефективність та емоційну складову в результаті поєднання мультимедійних можливостей LED-екрану і 3D-ефекту віртуальної присутності [13].

З позиції різних фінансових можливостей готельних підприємств важливе значення мають такі переваги event-маркетингу, як його висока креативність і гнучкість, що дозволяє розробляти різні концепції і програми подієвих заходів, оптимізувати їх ресурсне забезпечення, використовувати оригінальні режисерські підходи, цікаві story-event, коригувати бюджети івентів тощо [14, с. 49].

Створення позитивних емоцій від споживання готельного продукту в окремий проміжок часу не може бути його довгостроковою характеристикою, оскільки відбувається постійна зміна потреб у враженнях, внаслідок чого «споживчею метою» клієнтів стає отримання нових задовольств. Це змушує готельні підприємства застосовувати інноваційні підходи до ведення бізнесу, вивчати вітчизняний і зарубіжний досвід впровадження інновацій в індустрії гостинності, у тому числі, в сфері маркетингу вражень. Цей досвід показує, що ефективне використання інструментарію маркетингу вражень на основі інноваційних технологій дає можливість максимально «наповнити» яскравими враженнями та позитивними емоціями усі складові внутрішнього готельного продукту і в результаті перетворити його в потужний «генератор» нових вражень і задовольств для споживачів готельних послуг, що сприятиме формуванню у них кращого уявлення про нову споживчу цінність бренду готелю.

Комплексний готельний продукт, з позиції маркетингу вражень, формується з урахуванням позитивних емоцій та асоціацій, які створюються на основі взаємодії споживачів з найближчим природним оточенням готелю залежно від місця його розташування (на березі моря, океану, в лісі, у горах тощо). В цьому контексті потенціал природного ресурсу готельного підприємства може бути використаний:

– гостями готелю, які одержують враження від: 1) пасивного спостереження за об'єктами природи та природними явищами (наприклад, можливість одержати незабутні яскраві враження, спостерігаючи захід сонця на балконі номера з видом на море чи океан); 2) активного використання природного ресурсу готелю (купання в морі, озері, прогулянки в лісі, катання на лижах у горах), що дає можливість не тільки отримати задоволення, але й здобути позитивний досвід;

– самим готелем, який може посилити емоційну складову готельного продукту шляхом: 1) надання додаткових послуг (прокат різного спортивного інвентарю, човнів і рибальських снастей, послуги інструкторів по гірських лижах, з підводного плавання, зі сноубордингу та інших видах спорту) для залучення гостей до активного використання природних об'єктів, що розташовані поруч з готелем; 2) проведення івентів з використанням природного ресурсу готелю (організація свята на катері, пікніка в лісі, святкування Дня Нептуна на березі моря та ін.), що сприяє створенню додаткових, більш яскравих вражень і позитивних емоцій у учасників подієвого заходу.

Формування **розширеного готельного продукту** передбачає, що комплекс вражень, отриманих клієнтами від споживання внутрішнього готельного продукту і взаємодії з найближчим природним оточенням готелю, може бути доповнений позитивними емоціями, що створюються за межами готельного підприємства в результаті освоєння ним суміжних областей, наприклад, таких, як пропонування власних екскурсійних програм - місцевих пішохідних, велосипедних та ін. Це забезпечує розширення спектра вражень і надає додаткову перевагу готельному продукту, що може стати унікальним і значущим в системі цінностей клієнтів готелю.

Комплексне застосування засобів маркетингу вражень, тобто поєднання маркетингових зусиль зі створення яскравих вражень на внутрішньому і зовнішньому рівнях формування готельного продукту, а також доповнення їх генеруванням позитивних емоцій на основі взаємодії споживачів з природним ресурсом готелю, може забезпечити кумулятивний ефект, як результат спільного використання інструментів маркетингу вражень. Останнім часом потреби людей у враженнях змінюються швидкими темпами, що зумовлено сучасними тенденціями науково-технічного прогресу, тому в розвитку маркетингу вражень все більше значення надається інноваційній складовій. Звідси важливою умовою як створення, так і посилення кумулятивного ефекту від комплексного застосування засобів маркетингу вражень є якомога повне використання його резервів на основі впровадження інноваційних технологій готельного бізнесу з урахуванням фінансових можливостей готелю.

Висновки. Можливості підвищення конкурентоспроможності та економічного зростання підприємств готельного господарства значною мірою пов'язані з пошуком нових методів залучення клієнтів на основі використання інструментарію маркетингу вражень. Комплексне застосування елементів маркетингу вражень сприяє генеруванню максимально яскравих вражень та позитивних емоцій у споживачів і, як наслідок, підвищенню привабливості продукту готельного підприємства. Таким чином, емоційну складову слід розглядати як важливий компонент нового формату готельного продукту, яку маркетинг вражень використовує для ефективного просування послуг у сфері гостинності.

Література

1. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду / А. Г. Балдинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. – 2014. – Вип. 6. Ч. 2. – С. 88–90.
2. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / О. В. Болотна // Ефективна економіка. – 2013. – № 8. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 12.05.2019).

3. Пайн Б. Джозеф, Гилмор Х. Джеймс. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Пайн Б. Джозеф, Гилмор Х. Джеймс. – М. : Вильямс, 2005. 304 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2009. – 230 с.
5. Петриченко П. А. Управление эмоциями та враженнями клієнтів / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – Вип. 2. – С. 232–237.
6. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вропос. – М. : Вильямс, 2005. – 392 с.
7. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг [Електронний ресурс] / С. А. Яроміч, Т. М. Лактіонова, О. Попель, Б. Джозеф Пайн, Гилмор Х. Джеймс. О. // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 21. – С. 203–207. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf (дата звернення: 15.05.2019).
8. Боярська М. О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України / М. О. Боярська // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 25–27.
9. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації [Електронний ресурс] : монографія / В. М. Зайцева та ін. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. – 119 с. – Режим доступу: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3231/1/Zaitseva_StrategicManagement.pdf (дата звернення: 20.05.2019).
10. Безносюк В. Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України / В. Д. Безносюк // Регіональна економіка. – 2007. – № 1. – С. 232–236.
11. Иванова Л. О. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі / Л. О. Иванова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія економічні науки. – 2010. – № 5. – С. 172–177.
12. Інновації та технології в готельному бізнесі. Ідеї для малого бізнесу. Методичні матеріали [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/innovacii-i-technologii-v-gostinich-nom-biznese/> (дата звернення: 15.05.2019).
13. Технологии и инновации. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii/> (дата звернення: 17.05.2019).
14. Зайцева О. І. Сутність маркетингу вражень в індустрії гостинності / О. І. Зайцева, А. М. Фурсов // Економіка, фінанси, облік та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації : зб. тез доп. міжнар. наук-практ. конф. (м. Полтава, 20 квіт. 2019 р.). – Полтава : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2019. – Ч. 2. – С. 47–49.
15. Зайцева Е. І. Event-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства / Е. І. Зайцева, А. Н. Фурсов // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. науч. стат. VII междунар. форума молодых ученых, 2018 г. Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2018. – С. 343–346. 1 електрон. опт. диск (DV-R).

References

1. Baldyniuk A. H. (2014) Menedzhment vrazhen yak stratehichnyi napriamok rozvytku orhanizatsii ta yii brendu [Impressions management as a strategic direction and development of its brand]. Scientific Herald of Kherson State University. Ser: Economic Sciences (scientific publication), vol. 6, no. 2, pp. 88-90. (in Ukrainian)
2. Bolotna O. V. (2013) Emotsiyni marketynh yak tekhnolohiia upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv [Emotional marketing as a technology of consumers behavior administration]. Efektyvna ekonomika [Efficient economy] (electronic journal), no. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (accessed 12 May 2019).
3. Payn B. Dzhozef, Gilmor Kh. Dzheymys. (2005) Ekonomika vpechatleniy. Rabota - eto teatr, a kazhdyy biznes - stsena [Economy of impressions. Work is a theater, and every business is a stage]. Moscow : Vil'yams. (in Russian)
4. Kotler F. (2009) Marketing v tret'em tysyacheletii: kak sozdat', zavoevat' i uderzhat' rynek [Marketing in the third millennium: how to create, conquer and keep the market.]. Moscow : АСТ. (in Russian)
5. Petrychenko P. A. (2014) Upravlinnia emotsiinyi ta vrazhenniamy klientiv [Managing the emotions and impressions of clients]. Socio-Economic Research Bulletin (collection of scientific works), vol. 2, pp. 232-237. (in Ukrainian)
6. Shmitt B., Rodzhers D., Vrotsos K. (2005) Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatleniy [Business in show style. Marketing in the culture of impressions]. Moscow : Vil'yams. (in Russian)
7. Yaromich S. A., Lakhtionova T. M., Popel O. O. (2018) Innovatsiini aspekty marketynhu vrazhen u sferi turystychnykh posluh [Innovative aspects of experiential marketing in the sphere of tourist services] Infrastruktura rynku [Infrastructure market] (electronic scientific and practical journal on economics), vol. 21, pp. 203-207. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf (accessed 15 May 2019).
8. Boiarska M. O. (2016) Sutnist ta vyznachennia ekonomiky vrazhen na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [The essence and definition of the experience economy at the present stage of development of economy of Ukraine] Young scientist (scientific journal), no. 4, pp. 25-27. (in Ukrainian)
9. Zaitseva V. M. (2018) Stratehichne upravlinnia hotelnymy pidpriemstvamy v umovakh hlobalizatsii [Strategic management of hotel enterprises in the conditions of globalization]. Zaporizhzhia: ZNTU. Available at: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3231/1/Zaitseva_Strategic_Management.pdf (in Ukrainian) (accessed 20 May 2019).
10. Beznosiuk V. D. (2007) Turyzm i yoho mistve v sotsialno-ekonomichnomu rozvytku Ukrainy [Tourism and its place in the socio-economic development of Ukraine] Regional economy (scientific and practical journal), no. 1, pp. 232-236. (in Ukrainian)
11. Ivanova L.O. (2010) Svitoviy dosvid zastosuvannya kontseptsii marketynhu ta franchaizynhovoykh system u hotelnomu biznesi [Worldwide experience in applying the concept of marketing and franchising systems in the hotel business] Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences (scientific journal), no. 5, pp. 172-177. (in Ukrainian)
12. Innovatsii i tekhnologii v gostinichnom biznese (2013) [Innovations and technologies in the hotel business] Idei dlya malogo biznesa [Ideas for small business] (methodical materials). Available at: <https://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/innovacii-i-technologii-v-gostinichnom-biznese/> (in Russian) (accessed 15 May 2019).
13. Tekhnologii i innovatsii (2018) [Technology and Innovation] Portal dlya professionalov gostinichnogo i restorannogo biznesa [Portal for professionals in the hotel and restaurant business] Available at: <http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii/> (in Ukrainian) (accessed 17 May 2019).
14. Zaitseva O. I., Fursov A. M. (2019) Sutnist marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti [The essence of marketing impressions in the hospitality industry]. Proceedings of the Ekonomika, finansy, oblik ta pravo: stratehichni priorytety rozvytku v umovakh hlobalizatsii: mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiia (Ukraine, Poltava, April 20, 2019), Poltava : Tsentr finansovo-ekonomichnykh naukovykh doslidzhen, vol. 2, pp. C. 47-49.
15. Zaitseva E. I., Fursov A. N. (2018) Event-marketing v sisteme integrirovanykh marketingovykh komunikatsiy predpriyatiya [Event marketing in an integrated marketing communications enterprise]. Proceedings of the Molodezh' v nauke i predprinimatel'stve: VII mezhdunarodnyy forum molodykh uchennykh (Belarus', Gomel', 2018). Gomel' : Belorusskiy torгово-ekonomicheskiy universitet potrebitel'skoy kooperatsii, pp. C. 343–346.

Рецензія/Peer review : 21.05.2019

Надрукована/Printed : 07.06.2019
Рецензент: д. е. н., проф. Савіна Г. Г.