

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ASPECTS OF THE FORMATION OF A MARKETING COMPLEX AT ENTERPRISES IN THE HOSPITALITY SPHERE IN MODERN CONDITIONS

У статті розглянуто традиційне та сучасне розуміння поняття маркетингу. Запропоноване авторське тлумачення маркетингу у закладах індустрії гостинності на основі запропонованих сучасних особливостей формування маркетингу на підприємствах гостинності, серед яких: орієнтація на гостя, побудова відносин, створення цінності та комунікація. Визначено, що маркетинг має одне із вирішальних значень для успіху індустрії гостинності адже галузь є висококонкурентною, і маркетингові стратегії відіграють ключову роль у залученні та утриманні гостей. Досліджено основні компоненти комплексу маркетингу для закладів індустрії гостинності. Практично проаналізовані складові маркетинг-міксу: продукт (послуга), ціна, просування, місце, люди, процес та фізичні докази. Обґрунтовано, що успішне застосування складових комплексу маркетингу у закладах індустрії гостинності є життєво важливим для створення успішної маркетингової стратегії, вирішення проблем і використання можливостей.

Ключові слова: комплекс маркетингу, індустрія гостинності, маркетингова стратегія, успіх закладу, сучасні умови.

УДК 338.483.13:392.72

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct73-32>

Гузар У.Є.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського
Тихоновський М.Ю.
здобувач,
Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського

Huzar Uliana

Lviv State University of Physical Culture
named after Ivan Boberskyj

Tykhonovskiy Maksym

Lviv State University of Physical Culture
named after Ivan Boberskyj

The article examines the traditional and modern understanding of the concept of marketing. The proposed author's interpretation of marketing in hospitality industry establishments based on the proposed modern features of marketing formation in hospitality enterprises, including: guest orientation, relationship building, value creation and communication. Marketing has been identified as one of the critical factors for the success of the hospitality industry as the industry is highly competitive and marketing strategies play a key role in attracting and retaining guests. The main components of the marketing complex for establishments in the hospitality industry have been studied. Practically analyzed components of the marketing mix: product (service), price, promotion, place, people, process and physical evidence. Hospitality products and services can be defined as any offering that an establishment provides to its guests, including accommodation, food and beverage, entertainment and other amenities. Pricing strategies in the hospitality industry involve pricing products and services that are competitive, profitable and attractive to guests. In the hospitality industry, effective promotion can help increase brand awareness, attract new guests and retain existing guests. By understanding the strengths and weaknesses of different channels and optimizing their distribution strategy, establishments can effectively attract large numbers of guests and ensure long-term growth and profitability. The "human" component of marketing in the hospitality industry is critical in providing exceptional quality guest service. The "process" component of marketing in the hospitality industry is characterized by the implementation of operational and service processes related to providing guests with hospitality products and services. The physical evidence of the hospitality industry covers everything from the design and layout of the hotel or restaurant to the decor and furnishings. It is substantiated that the successful application of the components of the marketing complex in the institutions of the hospitality industry is vital for creating a successful marketing strategy, solving problems and using opportunities.

Key words: marketing complex, hospitality industry, marketing strategy, establishment success, modern conditions.

Постановка проблеми. Індустрія гостинності охоплює різноманітні види бізнесу, які пропонують послуги для гостей, включаючи проживання, харчування та напої, подорожі та туризм, а також планування заходів. Це галузь, що швидко розвивається, на яку значною мірою вплинули технологічний прогрес і зміна споживчої поведінки.

У сучасних умовах маркетинг має першочергове значення в індустрії гостинності. Ефективні маркетингові стратегії необхідні для залучення та утримання гостей, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення фінансового успіху підприємств сфери гостинності. В умовах зростаючої конкуренції та збільшення кількості онлайн-оглядів у соціальних мережах підприємствам гостинності необхідно бути більш проактивними у своїх маркетингових зусиллях, щоб виділитися на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед основних публікацій, які присвячені проблемам формування маркетингової політики у закладах індустрії гостинності, можна виділити праці таких дослідників, як А.П. Юр'єв [1], О.В. Дишкантюк [2], Н.І. Хумарова, О.Л. Михайлюк [3], А.Г. Балдинюк [4], О.В. Болотна [5], П.А. Петриченко [6], Г.Л. Чміль [7], О.М. Салімон, І.П. Миколайчук, А.М. Расулова [8], О. Полінкевич, Р. Камінські [9] та ін. Але сучасні умови розвитку економіки, вплив кризових явищ на функціонування країн, вимагають удосконалення аспектів формування комплексу маркетингу у закладах індустрії гостинності.

Постановка завдання. Основною метою наукового дослідження є аналіз основних аспектів формування комплексу маркетингу у закладах індустрії гостинності в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетинг в індустрії гостинності передбачає розуміння унікальних потреб та вподобань гостей, розробку цільових маркетингових заходів та створення незабутніх вражень, які сприятимуть підвищенню лояльності гостей та позитивним відгукам. Це вимагає глибокого розуміння поведінки, тенденцій та вподобань гостей, а також всебічного знання маркетингових каналів та інструментів, включаючи цифровий маркетинг, аналітику даних та управління взаємовідносинами з гостями. Загалом, маркетинг відіграє вирішальну роль в успіху індустрії гостинності та заклади, які інвестують у маркетингові стратегії, мають більше шансів на процвітання в сучасних умовах.

Маркетинг значно еволюціонував протягом багатьох років, а науковці та практики висували різні визначення. Перші визначення маркетингу були зосереджені на просуванні та продажу продукції, тоді як сучасні визначення більш орієнтовані на клієнта і спрямовані на створення довгострокових відносин з ним.

Пропонуємо проаналізувати сучасні визначення маркетингу загалом. Одне з найпоширеніших визначень маркетингу було запропоновано Американською асоціацією маркетингу (АМА) у 2007 році, яка розглядає маркетинг як «діяльність, сукупність інституцій та процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому». Це визначення підкреслює важливість розуміння потреб клієнтів і створення цінності для них.

Іншою сучасною інтерпретацією маркетингу є визначення, запропоноване Ф. Котлером і Г. Армстронгом (2010 р.), які розуміють маркетинг як «процес, за допомогою якого компанії створюють цінність для клієнтів і будують міцні відносини з клієнтами, щоб у відповідь отримати від них цінність». Це визначення підкреслює важливість побудови довгострокових відносин з клієнтами та створення цінності для них [10].

Маркетинг має одне із вирішальних значень для успіху індустрії гостинності адже галузь є висококонкурентною, і маркетингові стратегії відіграють ключову роль у залученні та утриманні гостей. Пропонуємо розглядати такі сучасні особливості формування маркетингу у закладах індустрії гостинності (рис. 1):

– *орієнтованість на гостя*: сучасний маркетинг зосереджений на розумінні потреб клієнтів і створенні цінності для них. В індустрії гостинності це означає створення досвіду, який відповідає потребам і вподобанням гостей;

– *побудова відносин*: сучасний маркетинг наголошує на побудові довгострокових відносин з клієнтами. В індустрії гостинності це передбачає створення незабутніх вражень, які спонукають гостей повертатися і рекомендувати бізнес іншим.

– *створення цінності*: створення цінності для клієнтів є ключовим аспектом сучасного маркетингу. В індустрії гостинності це означає пропонувати високоякісні послуги та зручності, які відповідають потребам і очікуванням гостей.

– *комунікація*: сучасний маркетинг підкреслює важливість комунікації у побудові відносин з

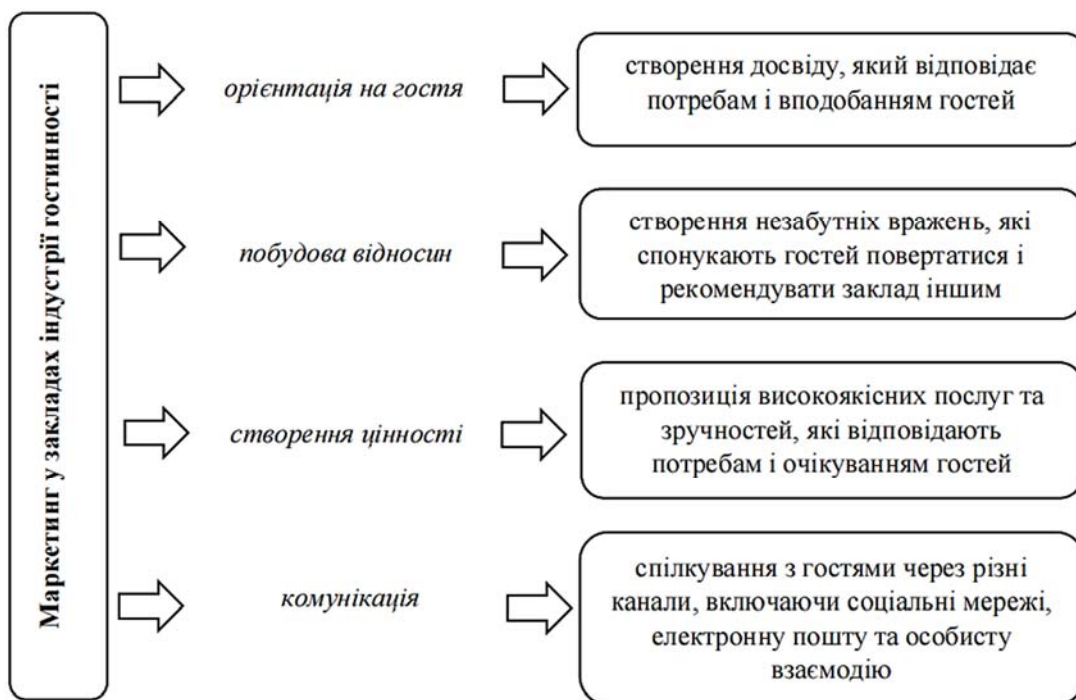


Рис. 1. Сучасні особливості формування маркетингу у закладах індустрії гостинності

Джерело: складено авторами

клієнтами. В індустрії гостинності це передбачає спілкування з гостями через різні канали, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та особисту взаємодію.

Таким чином, розуміння сучасних особливостей формування маркетингу у закладах індустрії гостинності має важливе значення для розробки ефективних маркетингових стратегій, які сприятимуть успіху підприємств сфери гостинності в теперішніх умовах функціонування галузі.

Компоненти комплексу маркетингу мають важливе значення для успіху будь-якого бізнесу, в тому числі і в індустрії гостинності. До ключових складових маркетинг-міксу в індустрії гостинності належать:

1. Продукт (послуга): визначення продуктів і послуг індустрії гостинності. Продукт (послуга) є одним із ключових компонентів маркетингу і він відіграє вирішальну роль у індустрії гостинності. Продукти та послуги в сфері гостинності можна визначити як будь-яку пропозицію, яку заклад надає своїм гостям, включаючи житло, їжу та напої, розваги та інші зручності.

Визначення продуктів і послуг гостинності передбачає розуміння потреб і переваг гостей, адаптацію продуктів і послуг для задоволення цих потреб. Це вимагає ретельного дослідження та аналізу ринку, а також розуміння поведінки гостей і тенденцій розвитку галузі.

В індустрії гостинності продукти та послуги часто об'єднують разом, щоб створити унікальний досвід для гостей. Наприклад, готель може запропонувати пакет, який включає номер, харчування та доступ до розважальних заходів, таких як СПА або поле для гольфу. Ці пакети розроблені, щоб задовольнити потреби певних сегментів гостей і створити незабутній досвід, який виділяє бізнес серед конкурентів.

Іншим важливим аспектом визначення продуктів і послуг гостинності є забезпечення послідовності та якості. Це передбачає розробку та впровадження стандартних операційних процедур, навчання персоналу та моніторинг ефективності надання послуг, щоб переконатися, що продукти та послуги відповідають або перевищують очікування гостей.

Загалом, продуктовий компонент маркетингу в індустрії гостинності має вирішальне значення для залучення та утримання гостя, формування лояльності до бренду та досягнення довгострокового успіху. Розуміючи потреби та вподобання гостей і адаптуючи продукти та послуги для задоволення цих потреб, заклади можуть створити унікальний і незабутній досвід для гостя, який відрізняє їх від конкурентів.

2. Ціна: стратегії ціноутворення в індустрії гостинності передбачають встановлення цін на продукти та послуги, які є конкурентоспроможними, прибутковими та привабливими для гостей.

Однією з найпоширеніших стратегій ціноутворення в індустрії гостинності є динамічне ціноутворення, яке передбачає коригування цін на основі таких факторів, як попит і пропозиція, сезонність і події в місцевості. Наприклад, готель може стягувати вищі тарифи під час пікового сезону подорожей або за номери з бажаними краєвидами чи зручностями.

Інша стратегія ціноутворення, яка використовується в індустрії гостинності – ціноутворення на основі вартості, яка передбачає встановлення цін на основі сприйнятої цінності продукту чи послуги для гостя. Наприклад, готель може встановлювати вищу ціну за номер із приватним балконом, або ресторан – за страви, приготовані з високоякісних локальних продуктів.

Також часто у закладах індустрії гостинності використовують знижки та акції, щоб залучити гостей і мотивувати до повторного відвідування. Наприклад, спеціальні тарифи на тривале перебування у готелі або пакетні пропозиції, які об'єднують продукти та послуги за зниженою ціною.

Загалом, цінова складова маркетингу в індустрії гостинності має важливе значення для залучення та утримання гостей, максимізації прибутку та збереження конкурентоспроможності на переповненому ринку. Ефективні стратегії ціноутворення вимагають ретельного аналізу ринкових тенденцій, зміни уподобань гостей, операційних витрат, а також розуміння цінності для гостя і конкурентного середовища.

3. Просування: просування включає в себе рекламу та брендинг для просування продуктів і послуг серед потенційних гостей. В індустрії гостинності ефективно просування може допомогти підвищити впізнаваність бренду, залучити нових гостей та утримати існуючих.

Реклама є важливим аспектом просування в індустрії гостинності, і вона може набувати різних форм, включаючи друковану рекламу, телевізійні та радіоролики, онлайн-рекламу та маркетинг у соціальних мережах тощо. Реклама в індустрії гостинності часто зосереджена на просуванні унікальних особливостей і переваг продуктів і послуг, таких як розкішні зручності готелю, інноваційна кухня ресторану або природна краса і культурні пам'ятки туристичної дестинації.

Брендинг також має вирішальне значення для успішного просування в індустрії гостинності. Сильний бренд може допомогти диференціювати бізнес від конкурентів, підвищити лояльність гостей до закладу і створити репутацію якості та досконалості. Брендінг в індустрії гостинності передбачає створення послідовного іміджу та послання через усі маркетингові канали, такі як логотипи, слогани та маркетингові матеріали.

Окрім реклами та брендингу, просування в індустрії гостинності також включає зв'язки з

громадськістю та управління взаємовідносинами з гостями. Зв'язки з громадськістю можуть включати роботу зі ЗМІ, проведення заходів і спонсорство для побудови позитивних відносин зі ЗМІ та місцевою громадою. Управління відносинами з гостями передбачає розвиток і підтримку відносин з гостями за допомогою цільових маркетингових кампаній, програм лояльності та персоналізованого обслуговування гостя.

Загалом, ефективне просування в індустрії гостинності вимагає глибокого розуміння цільових споживачів, ринкових тенденцій і конкурентного середовища, а також творчого і стратегічного підходу до реклами, брендингу та управління взаємовідносинами з гостями. Ефективно просуваючи продукти та послуги, підприємства індустрії гостинності можуть сформувати лояльність до бренду, залучити нових гостей і досягти довгострокового успіху.

4. Місце: місце, також відоме як дистрибуція, передбачає доставку продуктів і послуг потрібним гостям у потрібний час і в потрібному місці. В індустрії гостинності канали дистрибуції відіграють важливу роль у задоволенні потреб гостей і забезпеченні безперебійного процесу бронювання та резервування.

Канали дистрибуції в індустрії гостинності можуть включати як прямі, так і непрямі канали. Прямі канали передбачають продаж продуктів і послуг безпосередньо гостям через власний веб-сайт компанії, системи бронювання або відділ продажів. Непрямі канали, з іншого боку, передбачають партнерство зі сторонніми дистриб'юторами, такими як туристичні агенції, онлайн-тревел-агентства (OTA) або інші посередники, які продають продукти та послуги від імені компанії.

Останніми роками використання онлайн-каналів дистрибуції стає все більш популярним в індустрії гостинності. Онлайн-тревел-агентства, такі як Expedia, Booking.com та Agoda, стали основними гравцями в цій галузі, пропонуючи гостям широкий вибір варіантів бронювання готелів, авіаквитків та інших послуг, пов'язаних з подорожами. Однак ці канали часто мають певні витрати у вигляді комісій та зборів, які можуть впливати на прибутковість готельного бізнесу.

Щоб оптимізувати свою стратегію дистрибуції, підприємства індустрії гостинності повинні ретельно оцінити витрати і переваги різних каналів і переконатися, що вони ефективно досягають своїх цілей, відстежувати ефективність каналів дистрибуції та вносити необхідні корективи, щоб максимізувати дохід і прибутковість. Окрім онлайн-каналів, заклади гостинності можуть також використовувати офлайн-канали, такі як туристичні агенції та туроператори, щоб охопити більшу кількість гостей. Однак для цього необхідно будувати і підтримувати міцні відносини з цими

партнерами та забезпечити безперебійний процес бронювання і резервування.

Загалом, ефективне управління каналами дистрибуції має одне із вирішальних значень для успіху в індустрії гостинності. Розуміючи сильні та слабкі сторони різних каналів та оптимізуючи свою стратегію дистрибуції, заклади можуть ефективно залучити велику кількість гостей і забезпечити довгострокове зростання та прибутковість.

5. Люди: «людський» компонент маркетингу в індустрії гостинності має вирішальну роль у забезпеченні виняткового якісного обслуговування гостей. У цьому контексті обслуговування гостей – це більше, ніж просто забезпечення базових потреб і послуг, це створення позитивного досвіду для гостя і надання йому відчуття, що його цінують і поважають.

Працівники індустрії гостинності часто є обличчям закладу і першою лінією комунікації з гостями, саме тому це робить їхню взаємодію з гостями вирішальною у створенні позитивного враження та формуванні лояльності до закладу. Щоб забезпечити якісне обслуговування гостей, підприємства індустрії гостинності повинні інвестувати у своїх працівників через програми навчання та розвитку, а також наймати персонал з відповідними навичками, ставленням та особистісними якостями, щоб досягти успіху в роботі з гостями.

Заклади гостинності сьогодні можуть використовувати інформаційні технології для покращення обслуговування клієнтів. Наприклад, за допомогою системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), можна відстежувати вподобання та поведінку гостей і відповідно персоналізувати їхню взаємодію. Також можна використовувати соціальні мережі та платформи онлайн-оглядів для взаємодії з гостями, реагувати на відгуки, демонструючи свою прихильність до задоволення потреб гостя.

Загалом, ефективне обслуговування гостей має стратегічне значення для успіху закладів індустрії гостинності. Інвестуючи у своїх працівників і використовуючи інформаційні технології, бізнес може створити винятковий досвід для гостей, підвищити їхню лояльність і забезпечити довгострокове зростання та прибутковість.

6. Процес: «процесний» компонент маркетингу в індустрії гостинності характеризується здійсненням операційних процесів і процесів надання послуг, пов'язаних із забезпеченням гостей продуктами та послугами гостинності. Сюди входять усі кроки та процедури, пов'язані з наданням продукту або послуги, від початкового бронювання або резервування до остаточної доставки та післяпродажного супроводу.

У контексті індустрії гостинності ефективне управління процесами має вирішальне значення для забезпечення безперебійного та удалого

перебування гостей. Це включає в себе кілька ключових елементів, зокрема:

– *бронювання та управління бронюванням*: ефективні та зручні системи бронювання та резервування мають вирішальне значення для забезпечення безперебійного обслуговування гостей. Ці системи повинні бути простими у використанні і дозволяти гостям швидко і легко здійснювати і змінювати бронювання;

– *процедури реєстрації та виїзду*: процедури реєстрації та виселення повинні бути спрощеними та ефективними, з мінімальним часом очікування та зосередженням на комфорті та зручності гостей;

– *надання послуг*: процеси надання послуг повинні бути розроблені таким чином, щоб відповідати потребам та очікуванням гостей, з акцентом на якість, послідовність та персоналізацію. Це може передбачати використання таких технологій, як мобільне замовлення або додатки для обслуговування номерів, щоб зробити процес замовлення більш зручним для гостей;

– *фітбек*: після того, як послуга була надана, заклад повинен підтримувати зв'язок з гостями, щоб переконатися, що вони задоволені, і вирішити будь-які питання чи занепокоєння, які у них можуть виникнути.

Ефективне управління процесами також вимагає зосередження на постійному вдосконаленні та інноваціях. Підприємства індустрії гостинності повинні регулярно переглядати і вдосконалювати свої процеси, щоб виявляти сфери для покращення і випереджати мінливі потреби та вподобання гостей. Саме інформаційні технології можуть відігравати значну роль у покращенні управління процесами в індустрії гостинності. Наприклад, підприємства можуть використовувати автоматизацію і штучний інтелект (ШІ) для оптимізації таких процесів, як управління бронюванням (номерів, столиків) і надання послуг, скорочення часу очікування і підвищення ефективності. Вони також можуть використовувати аналітику даних, щоб визначити сфери, які потребують вдосконалення, і відповідно оптимізувати свої процеси.

7. *Фізичні докази*: є важливим компонентом маркетингу, який стосується матеріальних аспектів продукту або послуги гостинності. В індустрії гостинності атмосфера та оточення об'єкта нерухомості може суттєво впливати на задоволеність та лояльність гостя.

Фізичні докази сфери гостинності охоплюють все – від дизайну та планування готелю чи ресторану до декору та обстановки. Сюди входять такі елементи, як освітлення, музика, температура, колірна гамма і загальний стиль.

Створення позитивного та незабутнього фізичного досвіду для гостей може допомогти відрізнити даний бізнес від конкурентів і підвищити лояльність гостей. Наприклад, готель, який пропонує

розкішні зручності, такі як постільна білизна з високою щільністю ниток і плюшеві халати, може створити для гостей більш комфортний і висококласний досвід.

Крім того, створення цілісної та привабливої естетики дизайну може покращити брендинг та меседжі готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, ресторан із сільською концепцією «від ферми до столу» може акцентувати на меблях з натурального дерева, посуді ручної роботи та відкриті кухню, щоб створити теплу та затишну атмосферу.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, успішне застосування складових комплексу маркетингу у закладах індустрії гостинності є життєво важливим для створення успішної маркетингової стратегії, вирішення проблем і використання можливостей. Розуміючи потреби та вподобання своєї цільової аудиторії і використовуючи новітні маркетингові стратегії та тенденції, підприємства сфери гостинності можуть диференціювати себе і створити незабутній досвід для своїх гостей.

В сьогоднішніх складних умовах функціонування держави загалом, виникають нові вимоги до закладів індустрії гостинності, які потребують глибокого розуміння поведінки та вподобань гостей, а також здатності адаптуватися до мінливих тенденцій та уподобань. Індустрія гостинності постійно розвивається, і підприємства, які випереджають її з точки зору маркетингових стратегій і тенденцій, матимуть більше шансів на успіх у довгостроковій перспективі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Юр'єв А.П., Єрмілова К.В. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу : монографія. Донецький ін-т турист. бізнесу. Донецьк, 2004. 200 с.
2. Мартієнко А.І., Дишкантюк О.В. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка: реалії часу*. 2017. №2(30). С. 72–78. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf> (дата звернення: 22.06.2023).
3. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. 2018. № 3 (67). С. 53–61.
4. Балдинюк А.Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки*. 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 88–90
5. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 22.06.2023).
6. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 2. С. 232–237.

7. Чміль Г.Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55>. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 23.06.2023).

8. Салімон О.М., Миколайчук І.П., Расулова А.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195–202. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>. (дата звернення: 23.06.2023).

9. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. Volume 14. Issue 1. P. 33–40. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.04](https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.04)

10. Що таке лояльність клієнта і як побудувати довгострокові відносини з клієнтом? URL: <https://effetex.com/uk/2021/01/20/chtotakoe-loyalnost-klienta-i-kak-postroit-dolgosrochnye-otnosheniya/> (дата звернення: 22.06.2023).

REFERENCES:

1. Yuriev A.P., Yermilova K. V. (2004). Price and pricing policyformation atthetourist business enterprises: monograph [Formuvannya tsiny ta tsinovoї polityky na pidpriemstvakh turystychnoho biznesu: monohrafiia]. Donetskii instytut turystychnoho biznesu, Donetsk, 200 p. (in Ukrainian)

2. Martienko A.I., Dyshkantiuk O.V. (2017).The essence of hospitality as an economic category [Sutnist hostynnosti yak ekonomichnoi katehorii]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 2(30), p. 72–78. Available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf> (in Ukrainian)

3. Khumarova N., Mykhailiuk O. (2018). Marketynhova polityka prosuvannia posluh u hotelnomu biznesi Ukrainy [Marketing policy of service promotion in the hotel business of Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 3 (67), pp. 53–61. (in Ukrainian)

4. Baldyniuk A.H. (2014) Menedzhment vrazhen yak stratehichnyi napriamok rozvytku orhanizatsii ta yii brendu [Impressions management as a stratehich direction and development of its brand]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser. Ekonomichni nauky*, vol. 6, no. 2, pp. 88–90. (in Ukrainian)

5. Bolotna O.V. (2013) Emotsiinyi marketynh yak tekhnolohiia upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv [Emotional marketing as a technology of consumers behavior administration]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (accessed 23 Jun 2023).

6. Petrychenko P.A. (2014) Upravlinnia emotsiinykh ta vrazhenniamy kliientiv [Managing the emotions and impressions of clients]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 2, pp. 232–237. (in Ukrainian)

7. Chmil, H. (2020) Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia posluh pidpriemstva industrii hostynnosti [Social media marketing as a tool for promoting services of a hospitality company]. *Efektivna ekonomika*, vol. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (accessed 23 Jun 2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55>. (in Ukrainian)

8. Salimon O.M., Mykolaychuk I.P., Rasulova A.M. (2020). Stratehichnyy rozvytok brendynhu sub'yektiv hotel'noho biznesu [Strategic development of branding of hotel business entities]. *Intelekt XXI*, vol. 2, pp. 195–202. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37> (accessed 23 Jun 2023). (in Ukrainian)

9. Polinkevych, O., Kamiński, R. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*, vol. 14, iss. 1, pp 33–40. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.04](https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.04). (in English)

10. Shcho take loyal'nist' kliyenta i yak pobuduvaty dovhostrokovi vidnosyny z kliyentom? (2021) [What is customer loyalty and how to build a long-term relationship with a customer?] Available at: <https://effetex.com/uk/2021/01/20/chtotakoe-loyalnost-klienta-i-kak-postroit-dolgosrochnye-otnosheniya/> (accessed 23 Jun 2023).