

## СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

### MODERN ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX AT HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

*У статті досліджено ефективність використання максимально можливих методів маркетингових комунікацій при поєднанні яких можна досягнути синергетичного ефекту. Запропоновано інноваційну модель управління комплексом маркетингових комунікацій у закладах індустрії гостинності. Досліджено, що одним із сучасних маркетингових інструментів є інтернет-маркетинг, який дозволяє закладам гостинності вдосконалити процес взаємодії з гостями, надавати персоналізований сервіс, ефективно підтримувати зворотній зв'язок та успішно отримувати маркетингову інформацію. Запропоновано авторську схему формування сучасних особливостей маркетингових інтернет-комунікацій у закладах індустрії гостинності. Визначено, що серед перспектив розвитку закладів індустрії гостинності сьогодні є впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект і аналітика даних, які можуть суттєво підвищити ефективність маркетингових завдань.*

**Ключові слова:** сучасні аспекти, маркетингові комунікації, інтернет-комунікації, готельно-ресторанний бізнес, інноваційна модель.

*The article examines the effectiveness of using the maximum possible methods of marketing communications, the combination of which can achieve a synergistic effect. An innovative model for managing the complex of marketing communications in the hospitality industry is proposed, which includes such stages as the development of a marketing strategy on the basis of which a marketing communications strategy is formed, the formation of feedback channels, and control and evaluation of the effectiveness of a communication campaign. It was determined that the proposed model of management of the complex of marketing communications will provide new opportunities for the effective development of the marketing strategy in the establishments of the hotel and restaurant business in difficult operating conditions, because it can be both a strategy and a philosophy of marketing communications, which allows to achieve a new, higher level of interaction between the guest and the establishment. It has been studied that one of the modern marketing tools is internet marketing, which allows hospitality establishments to improve the process of interaction with guests, provide personalized service, effectively support feedback and successfully receive marketing information. An author's scheme for the formation of modern features of marketing Internet communications in hospitality industry establishments is proposed, which includes the stages of formation of the process of marketing Internet communications and their tools, as well as the main principles of their effective combination. It has been studied that the process of combining online marketing communications with the appropriate tools is critically important for the success of the hotel and restaurant business in the conditions of the modern digital environment and in conditions of uncertainty, because it is important not only to choose the right tools, but also to integrate them into a single strategy to achieve maximum results. It was determined that among the main challenges in the development of a complex of marketing communications in the hospitality industry is high competition and rapid changes in market technologies, which requires hospitality establishments to constantly adapt their strategies to the changing external environment. It is highlighted that among the prospects for the development of hospitality industry establishments today is the introduction of the latest technologies, such as artificial intelligence and data analytics, which can significantly increase the effectiveness of marketing tasks.*

**Keywords:** modern aspects, marketing communications, Internet communications, hotel and restaurant business, innovative model.

УДК 658.8:641.1

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct81-3>

**Гузар У.С.**

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

**Huzar Uliana**

Lviv State University of Physical Culture

**Постановка проблеми.** У сучасному світі готельно-ресторанного бізнесу, де конкуренція зростає з кожним днем, підприємства досягають максимальної адаптації своїх маркетингових стратегій до нових умов ринку. Інноваційні аспекти розробки комплексу маркетингових комунікацій стають ключовими для забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сучасний гість має високі вимоги до якості обслуговування та різноманітності послуг, що вимагають від закладів гостинності не лише класичних підходів до маркетингу, але й впровадження новітніх технологій та інноваційних рішень. В умовах стрімкого розвитку цифрових

технологій, соціальних медіа та глобалізації, традиційні методи комунікації втрачають свою ефективність, що спонукає підприємство шукати нові способи залучення та утримання гостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед основних публікацій, які присвячені проблемам формування, адаптації та інноваційним аспектам маркетингових комунікацій у закладах індустрії гостинності, можна виділити праці таких дослідників, як Н. Балацька., Л. Радкевич, Ю. Робул [1], які розглядають вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії в готельно-ресторанній індустрії, Бондарчук К., Кифяк О., Горішевський П. [2] присвячують свої дослідження пошуку шляхів підвищення ефективності управління підприємствами

у сфері готельного бізнесу за допомогою маркетингових технологій, Барна М., Семак Б. [3] досліджують основні напрями використання інноваційних маркетингових технологій у сфері туристичних послуг, Хумарова Н., Михайлюк О. [4], які характеризують маркетингову політику просування послуг у готельному бізнесі України, Чміль Г. [5], яка розглядає соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності та інші. Але сучасні умови функціонування закладів готельно-ресторанного бізнесу, вплив кризових явищ на діяльність підприємств, вимагають запровадження інноваційних аспектів розробки комплексу маркетингових комунікацій у закладах індустрії гостинності.

**Постановка завдання.** У даній статті розглядаються інноваційні аспекти розробки комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Мета роботи полягає у дослідженні впливу основних компонентів сучасного комплексу маркетингових комунікацій на діяльність закладів індустрії гостинності та виокремлення актуальності маркетингових інтернет-комунікацій на підприємствах гостинності.

Висвітлення даної теми є надзвичайно актуальним, що дозволяє не тільки зрозуміти сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях, але й запропонувати практичні рекомендації для підприємств готельно-ресторанного бізнесу щодо оптимізації їхніх стратегій у відповідності до вимог ринку.

### Виклад основного матеріалу дослідження.

Ефективне стратегічне управління підприємством готельно-ресторанного бізнесу, яке функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб гостя, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної системи. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства гостинності, створюючи позитивний образ компанії серед гостей і розповсюджуючи інформацію про готельно-ресторанні послуги закладу.

В умовах кризи, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій, інтегроване використання елементів комплексу маркетингових комунікацій, дозволить підприємствам індустрії гостинності підвищити рівень ефективності управління комунікаційною політикою, що в свою чергу сприяє підвищенню загального рівня ефективності роботи закладу в цілому.

Дослідження сутності комунікаційної стратегії показали, що можна досягнути синергетичного ефекту та відповідно більшої результативності дії при одночасному застосуванні максимально можливих методів маркетингових комунікацій.

Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування маркетингових комунікацій підприємства дало змогу виокремити елементи системи менеджменту комплексом визначених маркетингових комунікацій, які представлено на рис. 1.

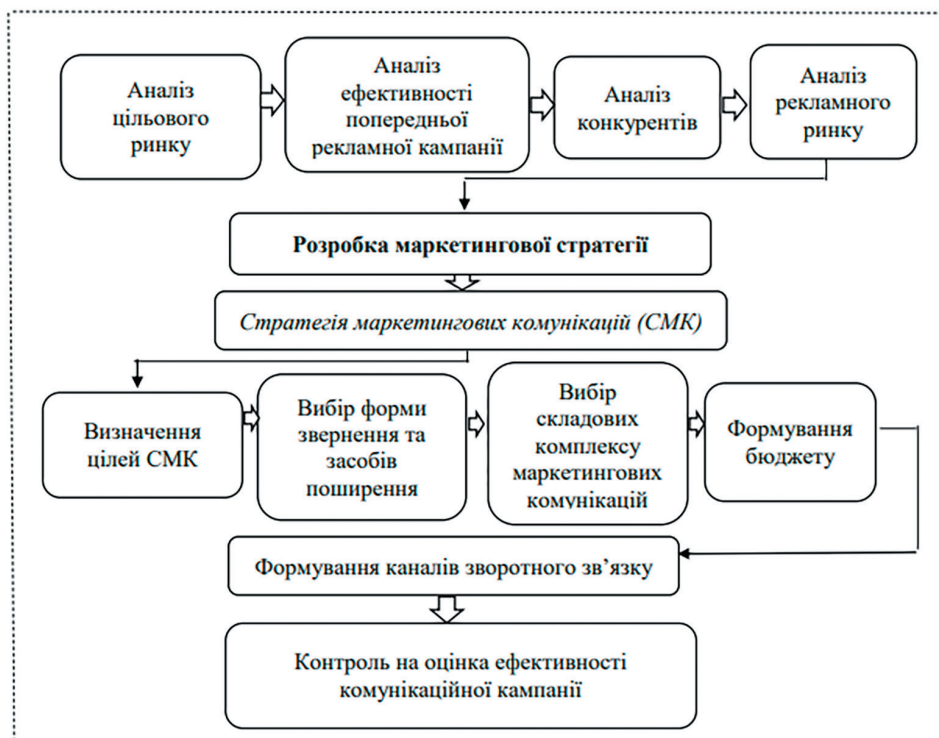


Рис. 1. Інноваційна модель управління комплексом маркетингових комунікацій у закладах індустрії гостинності

Джерело: сформовано на основі [6]

Як демонструє наведена модель, формування стратегії маркетингових комунікацій у закладах індустрії гостинності повинно проходити за наступними етапами.

Для досягнення цілей та дотримання визначеної стратегії, необхідно загальні зусилля всіх провідних фахівців та виконавців. При цьому потрібно координувати два основних взаємозалежних фактора – організаційного та фінансового. Важливу роль обіймає формування та впровадження маркетингові звернення, саме для тому нам вкрай необхідне організаційне забезпечення цього процесу. Стрижневе звернення повинно поєднати в єдине всі ланки господарства та узгодити їх роботу.

Обов'язковою умовою слугує аналіз обраних каналів доставки для виявлення їхніх переваг та недоліків. В свою чергу, фінансовий аспект, через інструменті бюджетного планування, дає можливості для оптимізації необхідних витрат, понесених на впровадження комплексу маркетингових комунікацій (КМК) [7].

При розробці та реалізації маркетингової стратегії важливо використовувати всі цільові аудиторії для ефективного проведення комунікаційних заходів.

При плануванні та запровадженні маркетингової стратегії, необхідно ідентифікувати всі цільові аудиторії з метою якісного проведення комунікаційних заходів. У таких умовах цільовий ринок є значно меншим за розміром, ніж цільова аудиторія. Для оцінки реалізації комунікаційної стратегії необхідні три завдання. Спочатку слід підтвердити конкретні показники ефективності для оцінки програми. Наступним етапом є моніторинг досягнення поставлених цілей, що створюють через опитування громадськості та аналіз загальної думки. Останнім завданням є виконання розрахунків для визначення показника ефективності витрат.

Запропонована модель КМК надасть нові можливості ефективного розвитку маркетингової стратегії у закладах готельно-ресторанного бізнесу у складних умовах функціонування. Вказана модель КМК є одночасно стратегією і філософією маркетингових комунікацій, що дозволяє досягти нового, вищого рівня взаємодії між гостем і закладом.

Важливо, яким чином доставляють маркетингові повідомлення, адже потрібно охопити якомога більше представників цільової аудиторії. Ефективне управління комунікаціями підприємства в рамках певної моделі КМК та використання різноманітних інструментів, заходів для реалізації реклами, просування та інших аспектів – сприяють формуванню збалансованої та сучасної комунікаційної стратегії.

Впровадження КМК надасть можливість стабілізувати та вивести на новий рівень комунікаційне середовище закладу гостинності та значно

підвищити попит на його послуги, дозволить врахувати інтереси гостей та закріпити цінність торгової марки відносно конкурентів. Представлена модель підкреслює необхідність зв'язку всіх комунікацій із визначеними цілями. Усі встановлені цілі повинні виконувати взаємодію між гостем і закладом, а також результати, до яких можна призвести таку взаємодію.

Спрогнозувати поведінку гостя щодо послуг підприємства можна лише за допомогою маркетингових досліджень, опитувань в інтернеті та інших сучасних технологій. Комплекс маркетингових комунікацій дає змогу проаналізувати результати досліджень на базі поставлених завдань при впровадженні стратегії.

Розробка та реалізація комунікаційної стратегії з використанням комплексу маркетингових комунікацій, на відміну від випадкового чи разового застосування окремих елементів, забезпечує глибокий зв'язок із гостями підприємства. Безперервність та інтенсивність цього контакту досягається за рахунок повного охоплення часу, місця та локації за допомогою маркетингових комунікацій. У випадках інформаційного переважання та хаосу рекламних повідомлень, значно зростає ефективність заходів із просуванням послуг у сфері гостинності.

Однак, використовуючи модель управління маркетинговими комунікаціями, не слід забувати і про специфічні особливості комунікаційної діяльності в галузі готельно-ресторанного бізнесу, які суттєво відображаються на процесі розробки й реалізації КМК. Так, на нашу думку, стратегію та плани для кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій слід розробляти з урахуванням сезонних коливань на послуги у сфері гостинності.

Сьогодні вплив традиційних рекламних інструментів зменшується, а маркетинг стає більш інтерактивним і орієнтованим на візуальний контент, при цьому зростає частота використання чат-додатків. Сучасні медіа вимагають активної участі гостей та вірусного поширення інформації, що створює потребу у зміні маркетингових підходів і впровадження нових інструментів.

Одним із сучасних маркетингових інструментів є інтернет-маркетинг, який дозволяє закладам гостинності вдосконалити процес взаємодії з гостями, надавати персоналізований сервіс, ефективно підтримувати зворотній зв'язок та успішно отримувати маркетингову інформацію. Це, у свою чергу, сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень і проведенню якісних рекламних кампаній, що забезпечуватимуть конкурентоспроможність підприємств гостинності.

Розвиток та поява нових технологій змінюють підходи до ведення бізнесу, зокрема готельно-ресторанного. На сьогодні, практично весь маркетинг закладів гостинності проводиться шляхом застосування цифрових методів.

Тому готельно-ресторанний бізнес змушений боротися за гостя, шукати нові, ефективніші форми комунікації для просування та позиціонування своїх послуг на ринку. Однією з форм ефективної комунікації підприємства є Інтернет, який заклади використовують для оптимізації своєї маркетингової та іншої діяльності, пошуку нових методів і шляхів продажу та просування послуг. Необхідність використання технологій інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг зумовлена тим, що ефективність традиційних маркетингових прийомів постійно знижується, а впровадження сучасних гібридних цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства дає відчутні результати [8].

Розробка комунікаційної стратегії повинна базуватися на індивідуальному підході до кожного закладу гостинності з урахуванням його цілей, позиції на ринку, маркетингової політики, можливості використання різних каналів комунікації та інших факторів. Для визначення подальших

можливостей розвитку сучасних підприємств індустрії гостинності доцільно вивчити тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку країни та нові перспективні сфери комунікації.

В цілому, Інтернет-технологія, як потужна та перспективна платформа для маркетингової діяльності у закладах індустрії гостинності, повинна враховувати специфічні аспекти та сучасні тенденції маркетингових комунікацій підприємства.

Сучасні особливості маркетингових Інтернет-комунікацій у закладах індустрії гостинності включають кілька ключових аспектів (рис. 2):

1. *Визначення цілей та завдань* (чітке визначення цілей, таких як, наприклад, збільшення завантаження готелю, підвищення інформованості про бренд або залучення нових гостей, є першим кроком у розробці маркетингової стратегії).

2. *Аналіз ринку та цільової аудиторії* (проведення маркетингових досліджень дозволяє виявити потреби гостей та конкурентні переваги

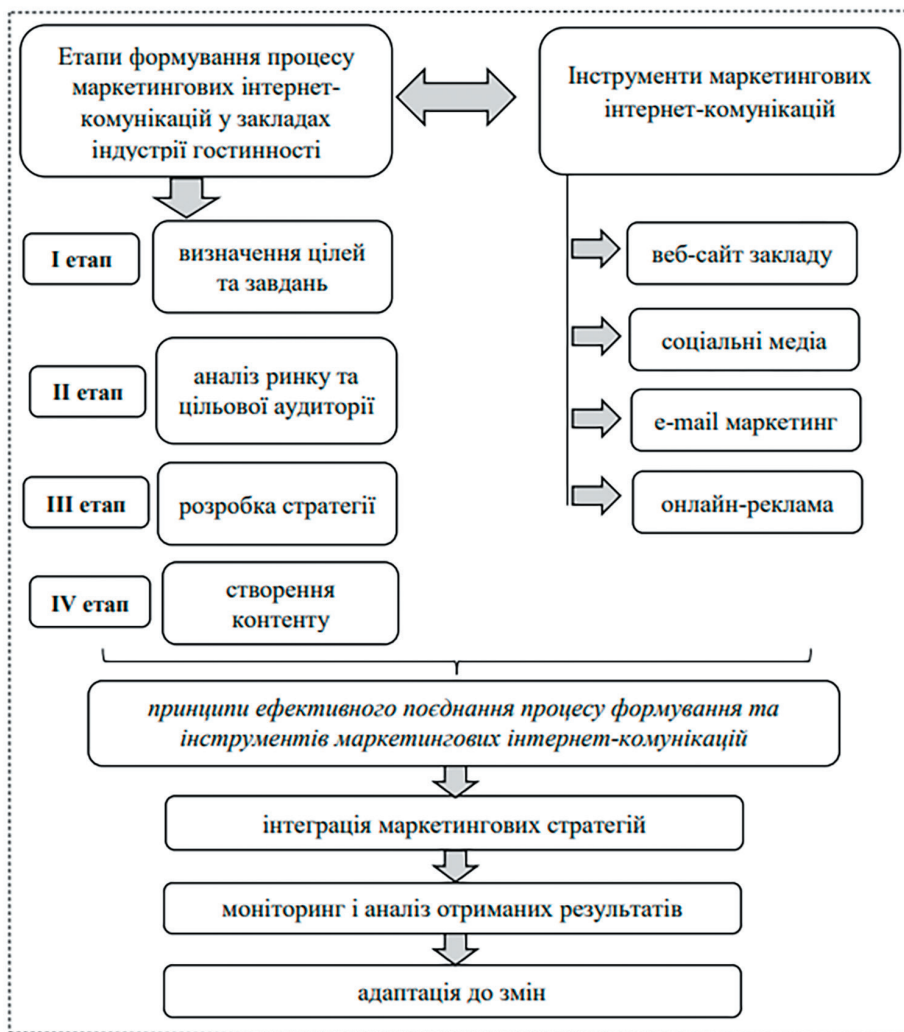


Рис. 2. Схема формування сучасних особливостей маркетингових інтернет-комунікацій у закладах індустрії гостинності

Джерело: складено автором



закладу. Важливо ідентифікувати цільову аудиторію, враховуючи її демографічні характеристики, інтереси та особливості поведінки).

3. *Розробка стратегії* (розробка стратегії повинна базуватися на найбільш ефективних каналах і методах комунікації, враховуючи специфіку послуг гостинності та поведінку гостей).

4. *Створення контенту* (якісний контент (фото, відео, публікації) допоможуть залучити нову аудиторію гостей, підвищити увагу до сайту закладу та видимість в інтернет мережі. Контент має бути адаптований до потреб цільової аудиторії).

Для успішного формування процесу маркетингових інтернет-комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі використовують різноманітні інструменти [9; 10]:

- *веб-сайт* (один із основних каналів взаємодії з гостями. Сайт повинен бути зручним, інформаційно насиченим і оптимізованим для пошукових систем);
- *соціальні медіа* (платформи, наприклад, Facebook і Instagram можуть взаємодіяти з гостями та створювати спільноти);
- *email-маркетинг* (дозволяє одночасно комунікувати з наявними та потенційними гостями, пропонуючи нові послуги гостинності);
- *онлайн-реклама* (використання контекстної реклами та таргетингу для залучення нових гостей).

Для ефективного поєднання процесу формування маркетингових інтернет-комунікацій та їх інструментів важливо використовувати наступні принципи:

1. *Інтеграція маркетингових стратегій* (усі вибрані інструменти повинні працювати в єдиній маркетинговій стратегії, доповнюючи один одного).

2. *Моніторинг та аналіз результатів* (використання аналітичних платформ для оцінки задоволеності гостей і коригування стратегій у реальному часі).

3. *Адаптація до змін* (гнучкість у виборі інструментів залежно від змін у поведінці та зміні уподобань гостей і ринкових умов).

Процес об'єднання маркетингових інтернет-комунікацій з відповідними інструментами є критично важливим для успіху готельно-ресторанного бізнесу в умовах сучасного цифрового середовища та в умовах невизначеності. Важливо не тільки вибрати правильні інструменти, але й інтегрувати їх в єдину стратегію для досягнення максимальних результатів.

**Висновок.** Серед основних викликів у розробці комплексу маркетингових комунікацій в індустрії гостинності варто виділити високу конкуренцію та швидкі зміни в ринкових технологіях. Заклади гостинності повинні постійно адаптувати свої стратегії для того аби бути

конкурентоспроможними на ринку. Перспективи розвитку включають впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект і аналітика даних, які можуть суттєво підвищити ефективність маркетингових завдань.

Таким чином, формування комплексу маркетингових комунікацій, в тому числі інтернет-комунікацій, в закладах індустрії гостинності є динамічним і складним процесом. Використання різноманітних каналів комунікації та адаптація до мінливого середовища є запорукою успіху в цій галузі. Успішна реалізація маркетингових стратегій може суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити його стабільне функціонування на ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6 (47). С. 424–432. URL: <https://doi.org/10.55643/fcactp.6.47.2022.3924> (дата звернення: 02.10.2024).
2. Бондарчук К. П., Кифяк О. В., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. № (30). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1018> (дата звернення: 02.10.2024).
3. Барна М., Семак Б. Основи тенденції розвитку маркетингу інновацій міжнародної турспівпраці. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2020. № 6 (5). С. 33–41. URL: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-33-41> (дата звернення: 02.10.2024).
4. Хумарова Н. І., Михайлюк О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3 (67). С. 53–61 (дата звернення: 02.10.2024).
5. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 02.10.2024).
6. Романенко О.О. Модель управління комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *The Economic Messenger of the NMU*. 2011. № 1. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2011/1/EV20111\\_119-124.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2011/1/EV20111_119-124.pdf) (дата звернення: 02.10.2024).
7. Курбацька Л. М. Розробка стратегії формування та реалізації маркетингових заходів у виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2015. № 24. С. 20–26 (дата звернення: 02.10.2024).
8. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4 (21). URL: [https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/27.pdf](https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf) (дата звернення: 02.10.2024).
9. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. *Національна економіка: Інтелект XXI*. 2017. № 2. URL:

[http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017\\_2/21.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/21.pdf) (дата звернення: 02.10.2024).

10. Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21–22 березня. Київ, 2018. С. 40–43 (дата звернення: 02.10.2024).

#### REFERENCES:

1. Balatska, N., Radkevych, L., Robul, YU., Vdovichena, O., Strenkovs'ka, A. (2022). Tsyfrovі tekhnolohiyi ta dydzhytal-marketynh: novi mozhlyvosti dlya turystychnoho u hotel'no-restorannoho biznesu [Digital technologies and digital marketing: new opportunities for tourism and hotel and restaurant business]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 6 (47), pp. 424–432. Available at: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.47.2022.3924> (in Ukrainian)

2. Bondarchuk K.P., Kyfya O.V., Horishevskyy P.A. (2024). Analiz vzayemodiyi marketynhu u obsluhovuvannya kliyentiv u hotelno-restorannomu biznesi Ukrayiny [Analysis of interaction between marketing and customer service in the hotel and restaurant business of Ukraine]. *Akademichni vizyiyi*, vol. 30. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1018> (in Ukrainian)

3. Barna M., Semak B. (2020). Osnovi tendentsiyi rozvytku marketynhu innovatsiy mizhnarodnoyi turoperatsiyi [Basic trends in the development of marketing innovations in international tourism]. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vo 6 (5), pp. 33–41. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-33-41> (in Ukrainian)

4. Khumarova N.I., Mykhaylyuk O.L. (2018). Marketynhova polityka prosuvannya posluh u hotel'nomu biznesi Ukrayiny [Marketing policy of promotion of services in the hotel business of Ukraine].

*Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 3 (67), pp. 53–61 (in Ukrainian)

5. Chmil H.L. (2020). Sotsialnyy media marketynh yak instrument prosuvannya posluh pidpryyemstva industriyi hostynnosti [Social media marketing as a tool for promoting the services of an enterprise in the hospitality industry]. *Efektivna ekonomika*, vol. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (in Ukrainian)

6. Romanenko, O.O. (2011). Model upravlinnya kompleksu marketynhovoykh komunikatsiy pidpryyemstv [Management model of the complex of marketing communications of enterprises]. Available at: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2011/1/EV20111\\_119-124.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2011/1/EV20111_119-124.pdf) (in Ukrainian)

7. Kurbatska, L.M. (2015). Rozrobka stratehiyi formuvannya ta realizatsiyi marketynhovoykh zakhodiv u vyrobnycho-zbutoviy diyal'nosti ahrarnykh pidpryyemstv [Development of a strategy for the formation and implementation of marketing activities in the production and marketing activities of agrarian enterprises]. *Ahrosvit*, vol. 24, pp. 20–26 (in Ukrainian)

8. Vartanova O.V. (2019). Marketynhovi internet-tekhnohohiyi prosuvannya tovariv i posluh [Internet marketing technologies for the promotion of goods and services]. Available at: [https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/27.pdf](https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf) (in Ukrainian)

9. Podzihun S.M. (2017). Upravlinnya marketynhovymy komunikatsiyamy u hotel'no-restorannomu biznesi [Management of marketing communications in the hotel and restaurant business]. Available at: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017\\_2/21.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/21.pdf) (in Ukrainian)

10. Kyrylyuk, I. M. (2018). Zastosuvannya internet-marketynhu v hotel'nomu biznesi [Application of Internet marketing in the hotel business]. *Ekonomika i kul'tura Ukrayiny v svitovykh hlobalizatsiynykh protsesakh:pozytsionuvannya i realiyi*: tezy dopovidey III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, March 21–22 2018), Kyiv, pp. 40–43 (in Ukrainian)