

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-42-8

УДК 640.4:[338.487:659.1]

Цвілій С.М.

кандидат економічних наук, доцент кафедри ТГРБ
 Національного університету «Запорізька політехніка»
 ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1720-6238>
 E-mail: 0994300103@ukr.net

Корнієнко О.М.

кандидат економічних наук, доцент кафедри ТГРБ
 Національного університету «Запорізька політехніка»
 ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7056-1079>
 E-mail: korniienko.o.n@gmail.com

ПОСТКОРОНАВІРУСНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УТРИМАННЯ ЛОЯЛЬНИХ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ

Стаття присвячена дослідженню питань посткоронавірусної маркетингової політики утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. Уточнено розуміння поняття комплексного готельно-ресторанного продукту, виокремлено його специфічні риси та запропоновано схему. Надано визначення терміну «лояльний споживач». Окреслено вигоди від утримання лояльних споживачів для готельно-ресторанного підприємства. Згруповано базові вимоги до підприємства-виробника комплексного готельно-ресторанного продукту з боку лояльних споживачів. Позначено пріоритетні вектори уваги менеджменту фірми при формуванні посткоронавірусної маркетингової політики утримання споживачів. Сформульовано головну мету і задачі розробленої політики. Запропоновано посткоронавірусні напрямки формування набору маркетингових функцій щодо взаємодії з сегментом прихильників продукту компанії.

Ключові слова: маркетинг, продукт, готель, ресторан, лояльний клієнт.

Цвилий С.Н., Корниенко О.Н. ПОСТКОРОНАВИРУСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА УДЕРЖАНИЯ ЛОЯЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТА

Статья посвящена исследованию посткоронавирусной маркетинговой политики удержания лояльных потребителей гостинично-ресторанного продукта. Дано понятие комплексного гостинично-ресторанного продукта, предложена схема, выделены специфические черты. Предложено определение термина «лояльный потребитель». Определены выгоды от удержания лояльных потребителей для предприятия. Сгруппированы требования лояльных потребителей к компании-производителю. Обозначены приоритетные векторы внимания менеджмента предприятия при формировании посткоронавирусной маркетинговой политики удержания потребителей. Разработаны цель и задачи политики. Предложены посткоронавирусные направления формирования набора маркетинговых функций по взаимодействию с сегментом сторонников продукта компании.

Ключевые слова: маркетинг, продукт, гостиница, ресторан, лояльный клиент.

Tsviliy Sergiy, Korniienko Olga. POSTCORONAVIRUS MARKETING POLICY OF RETAINING LOYAL CONSUMERS OF HOTEL AND RESTAURANT PRODUCT

The article is devoted to the study of post-coronavirus marketing policy of retaining loyal consumers of hotel and restaurant products. The understanding of the complex hotel and restaurant product, which is the final product of the hotel and restaurant industry, which covers the processes of production, sales, organization of consumption in accordance with the theory of marketing services. The specific features of the hotel and restaurant product in the concept of modern consumption are highlighted. The scheme of a complex hotel and restaurant product is offered. The profile of the segment of loyal consumers is made. The definition of the term "loyal consumer" is defined as a certain segment of the market of buyers of a complex hotel and restaurant product, which has chosen the range of goods, services and services of a hotel and restaurant enterprise, formed an appropriate and justified by its own decisions and impressions degree of commitment positive emotional attitude to it, demonstrates the rejection of alternative competitors. Criteria for forming loyalty for the consumer are defined. The main benefits of retaining loyal customers for the hotel and restaurant business are outlined. The basic requirements to the enterprise-manufacturer of a complex hotel and restaurant product from loyal consumers are grouped. The priority vectors of attention of the management of the hotel and restaurant firm in the formation of post-coronavirus marketing policy of consumer retention are indicated. The types of analysis that should precede policy development are substantiated. The main purpose and tasks of the postcoronavirus policy of retaining loyal consumers are formulated. Postcoronavirus directions of formation of a set of marketing functions concerning interaction with a segment of supporters of a product of the company are offered. The list of measures for effective interaction and management of a certain microsegment of the market of loyal consumers is made. Further scientific developments should be promising in the direction of creating a digital accounting system for the segment of loyal customers of the enterprise.

Keywords: marketing, product, hotel, restaurant, loyal customer.

Постановка проблеми. Зміни у політичній, економічній, соціальній сферах життя України, інтеграція країни у Європейське Співтовариство, впровадження інноваційних технологій зумовлюють доцільність удосконалення всіх напрямів розвитку управління готельно-ресторанними компаніями. Глобальні чинники

кризи, у тому числі дія факторів COVID-19 і трансформація економіки туризму, вплинули на посилення конкурентної боротьби, визначили вектори кризового менеджменту, активізували диверсифікацію напрямків впровадження елементів посткоронавірусної стратегії, довели безальтернативність застосування якісно нових

підходів до управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанних підприємств. Дані компанії, на жаль, рідко звертаються до наукових підходів, методів, засобів маркетингу щодо зниження рівня кризового ризику; практично не реалізують важливі для власного успішного розвитку функції, як цифровий моніторинг факторів зовнішнього середовища, у тому числі аудит пріоритетних потреб споживачів, прогнозування кон'юнктури посткоронавірусного ринку, стратегічних тенденцій розвитку окремих сегментів, тощо [8]. Однак, зростання рівня конкуренції, глобалізація бізнесу, діджиталізація діяльності привели до впровадження у практику компаній даної сфери бізнесу новітніх маркетингових рішень. Саме тому обраний напрямок дослідження є актуальним та своєчасним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд різних наукових думок дозволив зрозуміти, що аналітики свідомо виділяють причини поступального відновлення й подальшого розвитку ринку готельно-ресторанних послуг: втрата переважною більшістю фірм динамізму в умовах глобальної коронавірусної економічної кризи; матеріальна складова у створенні комплексного готельно-ресторанного продукту стає дедалі менш ефективним елементом споживчої цінності в процесі задоволення базових інтересів клієнтів; маркетингова криза виробництва послуг; втрата лояльності з боку постійних споживачів. Взагалі, специфіка маркетингу готельно-ресторанної сфери розкрита в роботах вчених, таких як: Азар В., Боуен Дж., Дурович А., Карпова Г., Котлер Ф., Мейкенз Дж., Розанова Т., Соундерс Дж., інших [2; 4]. Проблеми врегулювання розвитку систем управління маркетингом готельно-ресторанних компаній в умовах кризи епізодично висвітлені в наукових працях відомих вчених, а саме: Зайцевої В., Кифяка В., Павлюка К., Портера М., Скляра Г., Харрода Р. [5; 9], викладення думок яких додало вагомий внесок до класичного пізнання питання. Практичні аспекти реалізації маркетингової політики в компаніях даної галузі в умовах пандемії COVID-19 розглянуто в дослідженнях Віндюка А., Гресь-Євреїнової С., Журавльової С.М., Кукліної Т., Мамотенко Д., Прусс В. й ін. [3; 11]. Однак, за наявності значної кількості наукових ідей вітчизняних і зарубіжних вчених сьогодні практично відсутні комплексні дослідження відносно формування підходів, інструментів, механізмів щодо визначення маркетингової політики утримання споживачів комплексного продукту компаній готельно-ресторанної сфери з урахуванням бачення реалій посткоронавірусного бізнес-простору.

Метою дослідження є вивчення умов, специфічних рис і доцільності утримання сегменту лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту в умовах дії факторів COVID-19 й на базі обґрунтування інтересів підприємства та клієнта розробка посткоронавірусної маркетингової політики.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Слід зазначити, що комплексний готельно-ресторанний продукт представляє собою кінцевий продукт діяльності підприємства готельно-ресторанної сфери, який охоплює процеси виробництва, продажу, організації споживання у відповідності до теорії маркетингу послуг. В концепції сучасного споживання готельно-ресторанному продукту характерні такі специфічні риси: 1) комплексність (товари, послуги, сервіси); 2) короткий процес просування (інтегрованість виробництва, продажу та споживання); 3) безперервне вдосконалення моделі обслуговування споживачів; 4) інноваційні засади продажу; 5) мобільна архітектура взаємовідносин зі споживачами; 6) гнучка залежність від сучасного розвитку галузевих та суміжних технологій; 7) високий ступінь залежності від лояльного ставлення певного сегменту клієнтів. Схему комплексного готельно-ресторанного продукту представлено на рис. 1.

Зрозуміло, що при позиціонуванні готельно-ресторанного продукту в умовах посткоронавірусного розвитку ринку компанії слід детально вивчити оновлені запити сегменту лояльних споживачів, а це, в свою чергу, сприяє ефективному процесу розробки стратегії і маркетингової політики щодо їх утримання. Тобто, відновлення ділової активності та економічної доцільності бізнесу готельно-ресторанної компанії на ринку сьогодні напряму залежить від даного сегменту.

Останнім часом маркетологи часто доклали значних зусиль щодо залучення нових клієнтів, але ця бізнес-політика не завжди є найбільш прибутковою [6; 7]. В умовах дії пандемії COVID-19 вітчизняні компанії переконалися в тому, що залучення нового клієнта коштує готельно-ресторанному підприємству в п'ять-шість разів дорожче, ніж реалізація політики утримання існуючого. Політика утримання клієнтів передбачає комплекс маркетингових дій, які спрямовані на встановлення довгострокового, низьковитратного зв'язку між клієнтами та підприємством для отримання взаємної вигоди обома сторонами. Відносно сегменту лояльних споживачів доцільно зазначити, що вони: 1) значно довше віддають перевагу конкретному закладу; 2) зацікавлені у покупці комплексного готельно-ресторанного продукту; 3) готові до часткового самообслуговування; 4) проявляють стійкість до незначних коливань ціни; 5) приймають участь у оцінці продукту та сприяють поширенню інформації у цифровому просторі.

Взагалі, визначення «лояльний споживач» маємо розуміти, як певний сегмент ринку покупців комплексного готельно-ресторанного продукту, який обрав за раціональним обміркуванням й досвідом асортимент товарів, послуг та сервісів готельно-ресторанного підприємства, сформував відповідний та обґрунтований власними рішеннями і враженнями ступінь



Рис. 1. Схема комплексного готельно-ресторанного продукту

прихильності, має стійке позитивне емоційне ставлення до нього, демонструє відмову від альтернатив конкурентів. З цієї позиції, відповідними критеріями формування лояльності для споживача є: 1) віддання переваги конкретному готельно-ресторанному продукту певного закладу; 2) почуття комфортності при покупці товарів, послуг, сервісів фірми; 3) відмова на певний період часу від диверсифікації споживчих запитів щодо обрання інших продуктів та ринкових пропозицій від конкурентів; 4) потреба у довгостроковому споживанні комплексного готельно-ресторанного продукту; 5) набуте відчуття задоволення та бажання розповсюджувати цю інформацію.

Безумовно, знання запитів лояльного споживача дозволяє компанії здійснювати вплив на його реальні і потенційні потреби, переходячи з категорії «залежного» від кон'юнктури ринку закладу до категорії готельно-ресторанної компанії, яка регламентує випуск продукту відповідно до скоригованих уподобань клієнта.

Має сенс виокремити основні вигоди від утримання лояльних споживачів, як цільового сегмента ринку, у посткоронавірусній перспективі для готельно-ресторанної компанії: 1) ефективна маркетингова комунікація по лінії «фірма-споживач»; 2) множинність повторних покупок різних товарів, послуг, сервісів підприємства одним споживачем; 3) витрати на створення мережі прихильників і лояльних споживачів частково відшкодовують витрати на розробку комплексу стимулювання і системи просування для нових груп клієнтів (економія коштів); 4) формування з їх допомогою орга-

нізаційної культури гармонійної організації; 5) використання сегменту лояльних споживачів у якості інструменту залучення додаткових споживачів і покупців комплексного продукту підприємства [10].

У свою чергу, базовими вимогами до підприємства-виробника комплексного готельно-ресторанного продукту з боку лояльних споживачів є: 1) постійна модернізація складових продукту; 2) створення унікальності і впровадження ціннісної системи споживання готельно-ресторанного продукту (імідж, якість, престиж, раціональність, тощо); 3) надання актуальної своєчасної повноцінної інформації про нові, оновлені, вдосконалені товари, послуги, сервіси компанії;

4) створення digital-простору з метою повноцінного спілкування споживачів даного сегменту в соціальних мережах, оцінки продукту, оголошення думок; 5) надання можливості самообслуговування в межах цифрового простору фірми.

Менеджменту готельно-ресторанної фірми при формуванні посткоронавірусної маркетингової політики утримання споживачів слід усвідомити пріоритетність наступних векторів: 1) більш сприятливою моделлю ринку є монополістична конкуренція; 2) споживча цінність продукту є основою збереження сегменту ринку лояльних клієнтів; 3) лояльність споживачів в умовах пандемії COVID-19 є досить нестабільним критерієм оцінки маркетингової політики; 4) якість товарів, послуг, сервісів фірми є важливим критерієм для утримання споживача і надання йому статусу прихильника; 5) повторний продаж продукту цільовому сегменту спо-

Таблиця 1

Напрямки формування набору маркетингових функцій

Напрямок	Зміст набору посткоронавірусних маркетингових функцій
Розробка посткоронавірусних маркетингових стратегій	аналізування сильних-слабких сторін готельно-ресторанної компанії; моніторинг потенціалу сегмента лояльних клієнтів; галузевий аудит; оцінювання потенціалу мікросегментів; аналізування конкурентів; вивчення відносин з клієнтами та партнерами; оцінювання впливу зовнішнього середовища; ревізія маркетингу; маркетинговий аудит внутрішнього середовища; оцінювання шляхів модернізації традиційного і розробки інноваційного продукту; розробка плану маркетингу; контроль маркетингових заходів
Організація просування готельно-ресторанного продукту споживачам	аналізування торгових потоків; аналізування ефективності каналів збуту; методи стимулювання попиту; розробка ефективних каналів взаємодії; специфіка проведення віртуальних демонстрацій; організація digital-презентацій; розробка рекламної політики
Поскоронавірусна сегментація ринку лояльних споживачів	модернізована сегментація ринку за типовими (географічний, демографічний, психографічний, поведінковий) принципами; науковий синтез світового досвіду відносно новітніх критеріїв посткоронавірусної сегментації; виокремлення інноваційних підходів щодо поділу сегментів ринку лояльних споживачів на мікросегменти; моніторинг новітніх позицій конкурентів
Позиціонування комплексного готельно-ресторанного продукту	виявлення найбільш привабливих мікросегментів за певними критеріями; розробка інноваційної маркетингової стратегії, тактики, політики охоплення ринку; позиціонування продукту у реальному, віртуальному просторі, свідомості, підсвідомості лояльних споживачів; вибір digital-сервісів для комунікацій
Формування ціни на готельно-ресторанні послуги та сервіси	визначення оптимальної ціни на конкретному сегменті ринку лояльних споживачів з урахуванням ринкових умов; аналізування цін конкурентів; аналізування і розробка ефективної посткоронавірусної політики знижок; формування лояльної інтегрованої ціни
Аналізування специфіки сегменту лояльних споживачів	виокремлення вагомих груп лояльних клієнтів; відстеження частоти і повторюваності відвідування готельно-ресторанного закладу; оцінювання структури покупок та середнього чеку; аналізування платоспроможності певних груп лояльних споживачів; аналізування впливу характеристик продукту на рішення про покупку
Міжнародний маркетинг	дослідження зарубіжних сегментів ринку лояльних клієнтів; аналізування доцільності посткоронавірусного утримання клієнтів з зовнішнього ринку; надання можливостей доступу цільових груп до digital-сервісів готельно-ресторанного підприємства; широкомасштабна цифровізація міжнародного бізнесу фірми
Оцінювання ефективності роботи відділу маркетингу	аудит критеріїв ефективності та їх модернізація; оцінювання рівня діджиталізації бізнесу; аудит маркетингових заходів у digital-просторі; контроль реалізації посткоронавірусної політики формування прихильників комплексного продукту компанії
Вдосконалення техніки роботи маркетингового персоналу компанії	діагностика системи технологічного забезпечення умов праці; аудит компетентностей персоналу; оцінювання компетентностей; організація тренінгів, семінарів, вебінарів для співробітників відділу маркетингу; орієнтація персоналу у digital-просторі
Організація ефективної комунікаційної політики	оцінювання рівня цифровізації каналів комунікацій; проведення ефективних маркетингових досліджень мікросегментів ринку лояльних споживачів; впровадження інноваційних технологій комунікацій; фіксація зворотнього зв'язку у digital-просторі

живачів потребує постійного оновлення комплексу маркетингу.

Процесу розробки зазначеної політики повинно передувати аналізування: 1) наявності сталого сегменту споживачів комплексного готельно-ресторанного продукту; 2) конкурентів з ринковою пропозицією продукту-аналогу; 3) обсягу реалізації конкретного виду товару, послуги, сервісу за певний період; 4) інноваційної активності конкурентів за різними критеріями; 5) ключових факторів успіху комплексного продукту (унікальність, якість, імідж, ціна, технологічний рівень обслуговування клієнтів, digital-сервіс); 6) стабільності посткоронавірусного прогнозного попиту на певні одиниці товарів, послуг, сервісів підприємства.

Головною метою посткоронавірусної політики утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту є встановлення

довгострокових партнерських стосунків між виробником та споживачами на засадах взаємовигідної реалізації інтересів сторін. Базовими задачами цієї політики мають бути: 1) забезпечення доброзичливих відносин між споживачами, фірмою й діловими партнерами, які поставляють супутні товари та виконують допоміжні та обслуговуючі функції; 2) створення та належна підтримка сучасного digital-простору для цифровізації відносин з сегментом лояльних клієнтів; 3) запровадження прозорої політики комунікацій та інформування споживачів про зміни в діяльності підприємства щодо випуску комплексного готельно-ресторанного продукту; 4) спонукання споживачів до певних дій у напрямку реалізації інтересів компанії; 5) залучення клієнтів до процесу поширення позитивної інформації про продукт і компанію; 6) формування сприятливого іміджу та прива-

бливості комплексного готельно-ресторанного продукту; 7) підключення клієнтів до «клубної» системи збуту.

Для подолання перешкод на шляху до реалізації посткоронавірусної політики утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту вітчизняному підприємству слід повністю реформувати організаційну структуру маркетингу і виокремити підрозділи, які функціонально мають відповідати за сегмент ринку лояльних споживачів. В посткоронавірусному середовищі зможуть забезпечити собі сталі позиції у взаємовідносинах з клієнтами лише ті готельно-ресторанні компанії, які за період дії COVID-19 набули досвіду утримання даного сегменту клієнтів. Також повинні зазнати змін функції відділу маркетингу підприємства. Посткоронавірусні напрямки формування набору маркетингових функцій щодо взаємодії з сегментом прихильників продукту компанії представлено у табл. 1.

Для ефективної взаємодії й управління певним мікросегментом ринку лояльних споживачів, необхідно: 1) знати, вивчати, аналізувати факти, які пов'язані з певним сегментом споживачів комплексного готельно-ресторанного продукту (регулярно проводити ретроспективне аналізування, встановлювати логіку розвитку подій в даному сегменті щодо налагодження ефективної взаємодії з клієнтами, впровадити механізм діагностики проблем в процесі задоволення їх інтересів); 2) прогнозувати майбутні цілі посткоронавірусного розвитку сегмента, причому цілі і завдання повинні бути об'єктами постійного моніторингу та контролю, розробляти і оновлювати стратегічну концепцію, стратегію дій, які спрямовані на реалізацію можливостей інноваційного продукту щодо задоволення потреб; 3) організовувати, забезпечувати, об'єднувати ресурси, технології продажу для їх раціонального використання в управлінні розвитком сегмента лояльних споживачів; 4) створювати адекватні маркетингові структури для забезпечення реалізації стратегічних, тактичних, оперативних цілей щодо утримання клієнтів сегмента; 5) забезпечувати координацію й інтеграцію дій підрозділів і фахівців, які беруть участь в створенні споживчої цінності комплексного продукту.

Висновки. Таким чином, посткоронавірусна політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту: може бути використана як ефективний інструмент визначення економічного розвитку і напрямків структурної перебудови готельно-ресторанної компанії за умов обмежених ресурсів; сприятиме прискоренню трансформації економічної і соціальної систем, при цьому допомагаючи контролювати зміни пропозиції й попиту; допомагатиме просуванню інноваційних ідей трансформації товарів, послуг, сервісів компанії через їх сприйняття сегментом лояльних споживачів; має визначити цифровий шлях

щодо можливості адекватного представлення готельно-ресторанного продукту у цифровому просторі; створить потенціал для диверсифікації товарів, послуг, сервісів компанії, зростання обсягу їх продажу.

Подальші наукові розробки мають бути перспективними в напрямку створення цифрової системи обліку сегменту лояльних клієнтів підприємства, а також діагностики рівня впливу даного сегменту на інші мікросегменти споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.05.2021)
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. 496 с.
3. Корнієнко О.М., Кукліна Т.С. Міжнародний готельний бізнес: проблеми та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/31_2019ukr/6.pdf.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 800 с.
5. Кифяк В.Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: монографія. Київ, Чернівці : Книги-XXI, 2010.
6. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
7. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.
8. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Improvement of the qualification of small & micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. 2020. №1(11)/20. С. 50–60.
9. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. Колективна монографія. Кол. авторів / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
10. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. Колективна монографія / за ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 120 с.
11. Zhuravlova S. Development of ecological competence in modern specialists. *XIX International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2019*. 28.06-7.07, 2019. URL: <https://www.iaeg.info/event/xix-international-multidisciplinary-scientific-geoconference-sgem-2019/> (дата звернення: 21.05.2021).

REFERENCES:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [State Statistics Service of Ukraine]. [ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian)
2. Durovych A.P. (2003) *Marketing v turizme: uchebnoe posobie* [Marketing in tourism: a textbook]. Minsk: Novoe znanie.
3. Kornienko O., Kuklina T. (2019) *Mizhnarodnyi hotelnyi biznes: problemy ta perspektyvy* [International hotel business: problems & prospects]. *Infrastruktura rynku (electronic journal)*, no. 31, pp. 27–30. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_ukr/6.pdf. (accessed 10 February 2021).
4. Kotler F. (eds.) (2003) *Marketynh menedzhment* [Marketing management]. Sankt-Peterburh: Pyter. (in Russian)
5. Kyfiak V.F. (2010) *Stratehiia rozvytku terytorialnykh rekreatsiynykh system: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia* [Strategy of development of territorial recreational systems: theory, methodology, practice: monograph]. Kyiv; Chernivtsi: Knyhy-KHKH. (in Ukrainian)
6. Melnychenko O.A., Shvedun V.O. (2017) *Osoblyvosti rozvytku indusriyi turyzmu v Ukrayini* [Features of the tourism industry in Ukraine]. Kharkiv: Vyd-vo NUTSZU. (in Ukrainian)



7. Strashynska L.V. (2011) *Marketynh hotelnoho i restorannoho gospodarstva* [Marketing of hotel and restaurant economy]. Kyiv: NUKHT. (in Ukrainian)
8. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. (2020) Improvement of the qualification of small& micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Ekonomichnyy visnyk DVNZ «UDKHTU»*, no. 1(11)/20, pp. 50–60.
9. Zaitseva V.M. (ed.) (2017) *Industriia hostynnosti v Ukraini: stan i tendentsii rozvytku* [Hospitality industry in Ukraine: state and trends]. Zaporizhzhia: Prosvita. (in Ukrainian)
10. Zaitseva V.M. (ed.) (2018) *Stratehichne upravlinnia hotelnyy pidpriemstvamy v umovakh hlobalizatsiii* [Strategic management of hotel enterprises in the context of globalization]. Zaporizhzhia: ZNTU. (in Ukrainian)
11. Zhuravlova S. (2019) Development of ecological competence in modern specialists. *Proceedings from XIX International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2019*. Available at: <https://www.iaeg.info/event/xix-international-multidisciplinary-scientific-geoconference-sgem-2019>.

*Стаття надійшла до редакції 21.05.2021.
The article was received 21 May 2021.*