

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF ENTERPRISES OF HOTEL RESTAURANT SPHERE

УДК 658.64

Окландер Т.О.

д.е.н., професор кафедри економіки та підприємництва

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Осетян О.М.

асистент кафедри економіки та підприємництва

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Хидирич С.

магістр

Одеська державна академія будівництва та архітектури

У статті визначені стратегії комунікації для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Найбільш доцільними є стратегії широкого проникнення та інтенсивного маркетингу, в залежності від цінової категорії закладу. Стратегія широкого проникнення доцільна в просуванні hostelів та закладів швидкого харчування, для підприємств вищих цінних категорій доцільна стратегія інтенсивного маркетингу. Запропоновані засоби маркетингових комунікацій для реалізації стратегії інтенсивного маркетингу. Виділено три групи засобів маркетингових комунікацій залежно від впливу на кожну із стадій психологічного стану покупця (пізнавальної, емоційної, дієвої) в процесі прийняття рішення про купівлю: реклама і зв'язки з громадськістю; особисті продажі, стимулювання продажів; оформлення місця продажу, способи презентації товару. Систематизовано сенсорні інструменти стимулювання продажів у готельно-ресторанному бізнесі та сформульовано алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромаркетингу. Наведене визначення аромаркетингу як нематеріального методу стимулювання збуту через вплив на емоційний стан людини.

Ключові слова: готелі, ресторани, стратегії комунікації, інтенсивний маркетинг, бренд, позиціонування, аромаркетинг.

В статті определенны стратегии коммуникаций для предприятий гостинично-

ресторанного бизнеса. Наиболее целесообразными являются стратегии широкого проникновения и интенсивного маркетинга, в зависимости от ценовой категории заведения. Стратегия широкого проникновения целесообразна в продвижении hostelов и заведений быстрого питания, для предприятий высоких ценовых категорий целесообразна стратегия интенсивного маркетинга. Предложенные средства маркетинговых коммуникаций для реализации стратегии интенсивного маркетинга. Выделены три группы средств маркетинговых коммуникаций в зависимости от влияния на каждую из стадий психологического состояния покупателя (познавательной, эмоциональной, действенной) в процессе принятия решения о покупке: реклама и связи с общественностью; личные продажи, стимулирования продаж; оформление места продажи, способы презентации товара. Систематизированы сенсорные инструменты стимулирования продаж в гостинично-ресторанном бизнесе и сформулирован алгоритм влияния на потребителей с помощью аромаркетингу. Приведенное определение аромаркетингу как нематериального метода стимулирования сбыта через влияние на эмоциональное состояние человека.

Ключевые слова: гостиницы, рестораны, стратегии коммуникаций, интенсивный маркетинг, бренд, позиционирование, аромаркетинг.

The aim of the article is research of communicative strategies and features of influence on the consumers of services of enterprises of hotel-restaurant sphere. Actuality of theme of the article is conditioned by the increase of value of service business for Ukraine, as countries with considerable recreational potential and considerable investments in this sphere in the Odesa area. In the article strategies of communications offer for the enterprises of hotel-restaurant business. Offer facilities of marketing communications are for realization of intensive marketing strategy. Three groups of facilities of marketing communications are distinguished depending on influence on each of the stages of the psychological state of customer (cognitive, emotional, effective) in the process of decision-making about a purchase: advertisement and public relations; personal sales, stimulations of sales; registrations of place of sale, methods of presentation of commodity. For realization of intensive marketing strategy it offers to inculcate the system of the internal marketing, with the selection of next elements : work (internal product) is a selection of corresponding shots, in-plant training, conditioning for work; payment (cost of internal product) is a degree of motivation of employees, an equivalent is expressed not only in money, but in the possibilities of career advancement, satisfied from work in a command; a place is a rightness of distribution of employees (organizational structure); advancement is forming of corporate culture, development of внутрішньофірмових communications. The systematized sensory instruments of stimulation of sales in hotel-restaurant business and set forth algorithm of influence are on consumers by means of аромаркетингу. The brought determination over of аромаркетингу as a non-material method of sales promotion through influence on the emotional state of man. By the result of advertisement campaign from advancement of brand the subjective emotional-valued perception of brand of hotel-restaurant enterprise that differs from competitors must become in consciousness of consumers, both in quality of products and after the level of service.

Key words: hotels, restaurants, strategies of communications, intensive marketing, brand, positioning, аромаркетинг.

Постановка проблеми. Нині у всьому світі зростає значення сфери послуг і Україні, як країні із значним рекреаційним потенціалом, властива така ж сама тенденція. У сфері готельно-ресторанного бізнесу України зареєстровано понад 20368 суб'єктів підприємництва, при цьому 17,3 % їх прибутку спрямовується на розвиток матеріально технічної бази. Загальні інвестиції у дану сферу розподіляються наступним чином: 78% спрямовується у готельний бізнес, 14% – у ресторанный [1]. З огляду поточної ситуації на ринку, пов'язаної з насиченістю конкурентного середовища для під-

приємств готельно-ресторанної сфери важливою є виділення і пошук цільових аудиторій, які б сформували надійне коло лояльних клієнтів, та розроблення ефективної стратегії розвитку підприємств. При цьому одним із стратегічних напрямів розвитку будь-якого підприємства є моделювання поведінки споживачів. Залишаються актуальними проблеми формування систем взаємовідносин між персоналом і споживачем. В основі такої взаємодії в готелях і ресторанах лежать три основні принципи. По-перше, успіх пов'язаний з розумінням мотивації споживача і знанням його поведінки. По-друге, під-

приємство повинно змінюватися, щоб враховувати інтереси споживача. По-третє, підприємство повинно впливати на поведінку споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців, фахівців, а саме: Домінська О.Я., Батьковець Н.О., Чукурна О.П., Окландер М.А. [2-15]. У цих роботах розглядаються організація та розвиток готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Як невирішену раніше частину проблеми можна виділити те, що незважаючи на ґрунтовність існуючих теоретичних розробок в галузі маркетингової комунікативної політики, недостатньо дослідженими є специфічні особливості змісту стимулювання збуту в галузі надання готельно-ресторанних послуг. Маркетологи даних підприємств повинні оцінювати роль окремих засобів маркетингових комунікацій на різних етапах взаємодії з цільовим клієнтом.

Постановка завдання. Метою статті є удосконалення теоретичних положень специфіки комунікативних стратегій на підприємствах готельно-ресторанної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження обсягу інвестицій в основний капітал в Україні показує, що основний обсяг капіталовкладень спрямований у розвиток готелів та ресторанів та припадає на Київ, Київську, Одеську, Львівську області [2].

Особливістю туристичного бізнесу Одеської області є наявність великої кількості культурно-історичних пам'яток, а також наявність морського узбережжя. Існує залежність активності туристичного сезону від погодно-кліматичних умов континентального клімату. Однак більшість готельних господарств Одеської області навіть в літній період залишається не завантаженими, що свідчить про проблеми управління, особливо в частині розроблення стратегії комунікації із потенційними споживачами.

Для роботи з клієнтами на ринку B2C, до якого відноситься і ринок готелів і ресторанів, можливими є наступні варіанти маркетингової стратегії:

– стратегія широкого проникнення – характеризується низькою ціною, яка забезпечує широке охоплення ринку, а значні зусилля по стимулюванню збуту дозволяють швидко зайняти новий сегмент. Така стратегія доцільна при умові, якщо більшість потенційних покупців інформовані про товар, а рівень конкуренції є високим;

– стратегія вибіркового проникнення – характеризується тим, що на продукцію встановлюється висока ціна при незначних витратах стимулювання збуту, використовується за умови, коли місткість

ринку невелика, товар більшості покупців відомий, покупці готові платити високу ціну за товар, конкуренція незначна.

– стратегія інтенсивного маркетингу – характеризується високою ціною, яка забезпечує приріст прибутку, а значні зусилля по стимулюванню збуту дозволяють швидко зайняти новий сегмент. Така стратегія доцільна при умові, якщо більшість потенційних покупців не інформовані про товар, виправдовують високу ціну, необхідно протидіяти конкуренції і виробляти у потенційних покупців краще ставлення до товару;

– стратегія пасивного маркетингу – характеризується низькою ціною, а зусилля по стимулюванню збуту є незначними. Така стратегія доцільна при умові, якщо більшість потенційних покупців інформовані про товар, а ринок є дуже містким.

Ситуація на ринку вимагає формування стратегії позиціонування підприємства. Для підприємств готельного і ресторанного бізнесу найбільш доцільними є стратегії широкого проникнення та інтенсивного маркетингу, в залежності від цінової категорії закладу.

Стратегія широкого проникнення реалізується в просуванні хостелів та закладів швидкого харчування. Зазвичай для їх просування достатньо низької ціни та комунікацій в Інтернет.

Для реалізації стратегії інтенсивного маркетингу необхідні істотні зміни в роботі служб підприємства, які працюють з клієнтами, а саме:

- а) підвищення стандартів роботи персоналу;
- б) ведення звітності по вхідних клієнтам і постійний аналіз отриманої інформації;
- в) формування внутрішньокорпоративної культури.

Інструменти цієї стратегії позиціонування можна розділити на дві групи:

1) Підвищення впізнаваності бренду. Впізнаваність бренду – це рівень обізнаності потенційних споживачів про бренд. Метою є побудова бренду Top of Mind (у м. Одесі) тобто перший бренд, який згадується споживачем при згадці товарів «готель», «ресторан». Такий показник впізнаваності (понад 50 %) свідчить про те, що марка є в сприйнятті споживачів однозначним лідером, а товарна категорія з них асоціюється з брендом [5].

2) Формування стійких асоціацій. Підсумком рекламної кампанії з просування бренду у свідомість споживачів має стати суб'єктивне емоційно-ціннісне сприйняття бренду: готельно-ресторанного підприємства, яке відрізняється від конкурентів, як за якістю продукції, так і за рівнем сервісу.

Внутрішній маркетинг. Об'єктом внутрішнього маркетингу, який для підприємств готельно-ресторанного бізнесу визначає імідж підприємства, є співробітники підприємства і внутрішнє середовище підприємства. Завдання внутрішнього маркетингу – зробити кожного співробітника

«рекламним носієм» підприємства і зацікавленим у максимальному задоволенні потреб клієнтів. Дослідження ступеня задоволеності співробітників готельно-ресторанного підприємства може дати інформацію про потреби і бажання внутрішніх клієнтів, які бувають двох рівнів:

– потреби, пов'язані з умовами праці (посада, оплата, графік роботи);

– потреби та побажання, пов'язані з отриманням послуг від внутрішніх «постачальників» – колеги, інших співробітників, керівництва, що впливає на якість роботи.

Внутрішній маркетинг включає такі елементи:

– робота (внутрішній продукт) – підбір відповідних кадрів, підвищення кваліфікації, створення умов для роботи;

– оплата (ціна внутрішнього продукту) – ступінь мотивації співробітників, виражається не тільки в грошовому еквіваленті, але в можливості кар'єрного росту, задоволені від роботи в команді;

– місце – правильність розподілу співробітників (організаційна структура);

– просування – формування корпоративної культури, розвиток внутрішньофірмових комунікацій.

Пріоритетом є створення всередині підприємства такого середовища, яке було б максимально орієнтоване на клієнта. Для цього підприємство повинно розглядати співробітників як внутрішніх клієнтів. Процес їх найбільш ефективної мотивації також є предметом внутрішнього маркетингу.

Інтеграція традиційних засобів комунікації та інструментів цифрового маркетингу для готелів і ресторанів дозволить отримати синергетичний ефект від рекламної діяльності (табл. 1).

Позиціонування продукції готелів і ресторанів як якісних товарів є можливим тільки за умови побудови сильного бренду. Як видно з рис. 1, сильний бренд повинен формуватися зовні (зовнішня сила бренду) і зсередини (внутрішня сила бренду).

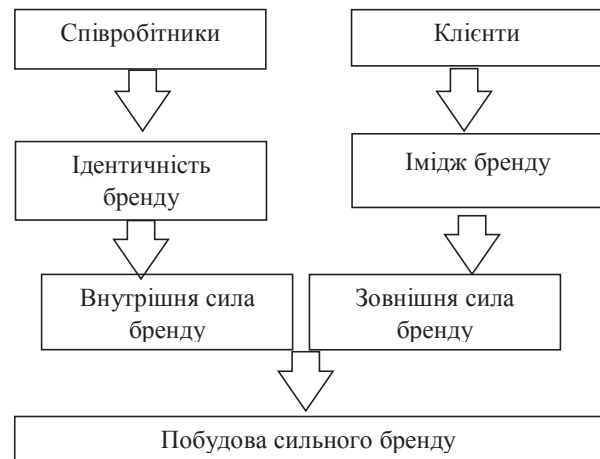


Рис. 1. Схема формування бренду підприємств готельно-ресторанної сфери

Корпоративна культура повинна ґрунтуватися на прийнятій стратегії. Для того щоб продавати з товари великою доданою вартістю необхідно щоб клієнт були готові платити не тільки за товар, а й за бренд. Формування іміджу бренду необхідно проводити у двох напрямках: внутрішньому (ідентичність бренду) і зовнішньому (імідж бренду). Співробітники повинні відчувати себе невід'ємною частиною великого бренду.

При побудові бренду, орієнтованого на сегмент «вимогливих споживачів» всі атрибути бренду

Таблиця 1

Запропоновані засоби маркетингових комунікацій для реалізації стратегії інтенсивного маркетингу для підприємств готельно-ресторанної сфери

Заходи	Мета	Зміст
Створення фірмового стилю	Формування асоціативного ряду з якісним обслуговуванням	Створення бренд-буку
Модернізація сайту підприємства	Надання потенційним клієнтам корисної інформації, створення можливості інтерактивного спілкування з клієнтом	Оновлення дизайну сайту відповідно нового фірмового стилю
Використання QR кодів	Надання потенційним клієнтам можливості швидкого переходу на сайт готелю чи ресторану з мобільних пристроїв	Нанесення QR кодів на сайті, візитних картках, друкованій рекламній продукції
Інтеграція сайту в соціальні мережі	Розширення цільової аудиторії, збільшення точок доступу до неї, створення і підтримка іміджу підприємства високоякісного обслуговування	Розміщення статей, новин з сайту, фотографій подій, обговорення дискусійні тем із залученням в процес обговорення клієнтів
Статті та прес-релізи в спеціалізованих і суспільних ЗМІ	Створення іміджу підприємства якісного обслуговування	Розміщення інформації про нові продукти та послуги
Підготовка відео реклами	Підвищення впізнаваності бренду	Розміщення на екранах зовнішньої реклами, в Інтернет
Підготовка електронних версій презентацій	Демонстрація продукції та послуг	Розміщення на планшетах менеджерів і на сайті компанії

повинні виглядати стилістично ідентично і гармоніювати між собою. Це стосується екстер'єру та інтер'єру офісів, поліграфії, брендovаних автомобілів, Інтернет-ресурсів, зовнішньої реклами. Тільки таким чином буде досягнутий ефект синергії для побудови сильного бренду.

Всі основні засоби маркетингових комунікацій можна об'єднати в три групи залежно від впливу на кожну із стадій психологічного стану покупця.

До першої групи прийнято відносити рекламу і зв'язки з громадськістю, вони впливають на покупця на першій стадії – пізнавальній, тобто забезпечують поінформованість і знання покупця про торговельне підприємство.

Другу групу засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують вплив на покупця на емоційній стадії психологічного процесу, утворюють: особисті продажі, засоби стимулювання продажів, виставки та ярмарки, спонсорство, а також реклама і зв'язки з громадськістю. Останні, можуть впливати на проходження покупцем першої та другої стадії.

Третю групу засобів маркетингових комунікацій становлять: оформлення місця продажу, способи презентації товару, стимулювання продажів, особисті продажі і прямиий маркетинг. Дані засоби впливають на проходження покупцем третьої, завершальної стадії – дієвої і забезпечують здійснення купівлі в обраному торговельному підприємстві.

В фаховій літературі як різновид методів стимулювання збуту виділяють сенсорні форми комунікацій. Раціональне використання сенсорних форм у готельному та ресторанному бізнесі має в разі більшу ефективність у порівнянні з уже звичними візуальними і звуковими формами. Причина проста – сенсорні асоціативні маніпуляції найменш очевидні і усвідомлювані.

До сенсорних інструментів відносяться в першу чергу ті, які звернені до нюху і дотику – прямо чи опосередковано. Сенсорні інструменти поділяються на аромамаркетингові прийоми та тактильно-маркетингові прийоми. Впливаючи на канали сприйняття, можна підкріплювати асоціації та образи за рахунок звернення по сенсорних каналах. В Україні менеджери готелів та ресторанів приділяють увагу оформленню інтер'єрів, проте формування відповідного емоційного настрою у клієнта за допомогою аромату, усунення неприємних запахів в ресторанних залах та готельних приміщеннях у більшості випадків залишається поза полем їх зору.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що від-

повідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів послуг готелів та ресторанів. За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація приміщень збільшує час перебування клієнта в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів досягає 20% [5]. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у свідомість людини.

Метою ароматизації повітря й приміщень є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання за столом ресторану тощо;
- спонукання до збільшення обсягів замовлень;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація готелів);
- нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд: «Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля».

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчувати клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу.

Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря.

Сучасний маркетинг визнав ароматизацію незамінним інструментом у мистецтві продажів. Дійсно, якщо в готелі та ресторані присутній запах несвіжих продуктів, то клієнти залишають приміщення. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до покупки навіть тих, хто дотримується дієти. Перед Різдом і Новим роком розпорошуються теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів, а в День Святого Валентина – шоколаду. Продукти мають потребу в супроводі свіжих, «безконфліктних» запахах, наприклад, огірка й кавуна.

У Франції найрізноманітніші магазини вже ароматизують торговельні зали: ювелірна мережа Agatha, ексклюзивні бутики Colette і навіть гіпермаркети, наприклад, Carrefour. Паскаль Шарльє (Pascal Charlier), президент компанії Parfum Indigo, сказав: «Через те, що в наші дні неможливо вгадати, як будуть поводитися споживачі, роздрібні оператори роблять всі, щоб завоювати покупця. Вони оформ-

ляють вітрини, наймають декораторів для створення привабливого інтер'єра. «Магазинний аромат» – це лише частина цієї стратегії» [16-20].

Аромат відіграє величезну роль в створенні бренду. Бренд, який має свій власний характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача. Запах, обраний готельним чи ресторанным закладом, повинен не тільки символізувати цінності компанії, але також повинен бути універсально привабливим. Тому необхідно тестувати аромат протягом довгого часу, до того, як зробити його логотипом.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до відвідання закладу. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спецодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності [21-22].

Висновки з проведеного дослідження.

В статті констатовано, що для роботи з клієнтами на ринку готелів і ресторанів доцільно використовувати стратегії широкого проникнення і інтенсивного маркетингу. Запропоновані засоби маркетингових комунікацій для реалізації стратегії інтенсивного маркетингу для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підсумком рекламної кампанії з просування бренду у свідомість споживачів повинно стати суб'єктивне емоційно-ціннісне сприйняття бренду готельно-ресторанного підприємства, яке відрізняється від конкурентів, як за якістю продукції, так і за рівнем сервісу.

Виділено три групи засобів маркетингових комунікацій залежно від впливу на кожну із стадій психологічного стану покупця (пізнавальної, емоційної, дієвої) в процесі прийняття рішення про купівлю: 1) реклама і зв'язки з громадськістю; 2) особисті продажі, засоби стимулювання продажів; 3) оформлення місця продажу, способи презентації товару, стимулювання продажів, особисті продажі. Систематизовано сенсорні інструменти стимулювання продажів у готельно-ресторанному бізнесі та сформульовано алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення нейромаркетингового впливу на поведінку споживачів ресторанных і готельних послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2017. Вип. 52. С. 39–41.
3. Oklander M.A., Oklander T.O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization.

Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 92–105. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2016/4/92-105> (дата звернення: 18.10.2017).

4. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств : монографія. Донецьк : Ноулідж, 2013. 292 с.

5. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 3. С. 97–101.

6. Окландер М.А. Логістична система підприємства: монографія. Одеса : Астропринт, 2004. 312 с.

7. Яшкіна О. Окландер М., Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України. *Економіка України*. 2008. № 11. С. 47–56.

8. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення : монографія / за ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант. 2013. 470 с.

9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

10. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницької ризику: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт. 2017. 284 с.

11. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / Illiashenko S.M., Strielkowski W., Oklander M.A. (eds.) // Prague Institute for Qualification Enhancement : Prague, 2016. 640 p.

12. Ілляшенко С.М. Сайт наукового журналу як інструмент Інтернет-маркетингу знань науково освітніх установ. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 6–19.

13. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.

14. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 34.

15. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

16. Окландер М.А., Чукурна О.П. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології: монографія. Одеса : Астропринт, 2005. 232 с.

17. Oklander M.A., Oklander T.O. Segmentation and communication in digital marketing. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 69–78. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/69-78> (дата звернення: 18.10.2017).

18. Pedko I., Yashkina O. Oklander M., Oklander T. Development of the subsystem of forecasting for the system of marketing information management at an industrial enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2017. Vol 5/3, No 89. P. 39–51. URL: <http://journals.urau.ua/eejet/article/view/111547> (дата звернення 1.11.2017).

19. Яшкіна О.І. Окландер М.А., Окландер Т.О. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129. URL:

<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/journals/2018/1/118-129> (дата звернення 9.07.2018).

20. Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Oklander M., Oklander T. Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Eenterprise Technologies*. Vol 5/3, No 95. P. 80–91. URL: <http://journals.uran.ua/eejet/article/view/143956>. (дата звернення 24.09.2018).

21. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

22. Романенко О.О., Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015 (12). С. 362–371.