

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-21>

УДК 338.488.2:640.4:339.138:005.51

МАРКЕТИНГ ПОДІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ

EVENT MARKETING IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF PROMOTION STRATEGIES

Мартинювич Наталія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9884-6052>

Салямон Віталій Петрович

старший викладач,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4895-2604>

Ясенчук Христина Володимирівна

здобувачка 1 бакалаврського рівня вищої освіти,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7056-4686>

Martynovych Nataly, Saliamon Vitalii, Yasenchuk Khrystyna
State Tax University

Стаття присвячена актуальним питанням формування стратегій просування маркетингових подій у готельно-ресторанному бізнесі в умовах трансформації зовнішнього середовища. На основі періодизації еволюційного поступу галузі встановлено нелінійний характер розвитку маркетингових підходів, що супроводжується ефектом «нашарування» інструментарію попередніх етапів. Виявлено вичерпність потенціалу традиційних моделей, зумовлену їхньою інертністю перед обличчям екстремальної турбулентності, безпекових ризиків та стрімкої інтелектуалізації цифрового простору. Доведено, що сучасний етап характеризується «стисненням» часових меж і дифузністю міжмодельних переходів, що детермінує зміну функціональної парадигми маркетингових подій. Обґрунтовано перехід до сприйняття події як складного людиноцентричного механізму стратегічної комунікації, що витісняє її колишню роль виключно як утилітарного засобу стимулювання збуту. Запропоновано авторський рекуперативно-резонансний підхід, що передбачає конверсію енергії кризових явищ у ресурс розвитку через формування емоційного відгуку, соціальної взаємодії та довготривалої лояльності споживачів у сфері гостинності.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг подій, готельно-ресторанний бізнес, стратегії просування, рекуперативно-резонансний підхід, емоційний досвід, лояльність споживачів.

The article is devoted to a fundamental rethinking of the theoretical foundations of forming marketing event promotion strategies in the hospitality industry, as under conditions of extreme environmental turbulence there is an urgent need for a critical revision of existing tools, which increasingly demonstrate inertia in the face of unprecedented security risks and wartime instability. The study focuses on the current situation as a “breaking point” between traditional digital communications and the emergence of fundamentally new models of interaction that respond to societal demands for security, meaning, and social solidarity. Based on the conducted periodization of the industry’s evolutionary development, the paper systematizes the stages of event marketing evolution, from instrumental approaches of the 1980s to modern digital and experience-based models. The nonlinear nature of this process is established, accompanied by the “layering” effect, where each subsequent stage integrates the tools of previous



ones into more complex systems of interaction. The evolution of the industry is conceptualized as a continuum of qualitative transformations that determine the shift in its functional paradigm. It is proved that the current stage is characterized by a significant "compression" of time frames and the diffusion of inter-model transitions. The transition to perceiving a marketing event as a complex human-centered mechanism of strategic communication, replacing its former role as a purely utilitarian tool for sales stimulation, is substantiated. The paper emphasizes that an effective promotion strategy today is based not on linear information dissemination, but on the creation of points of emotional and social resonance. As a scientific response to these challenges, the author proposes a recuperative-resonant approach to the formation of promotion strategies. This concept involves the conversion of the destructive energy of crisis phenomena into a resource for sustainable development through the design of event activities capable of generating a stable emotional response, activating social synergy, and ensuring long-term consumer loyalty. The practical significance of the results lies in the possibility of implementing the proposed approach by hospitality enterprises to enhance their antifragility and build deeper relationships with customers in a volatile market environment.

Keywords: marketing, event marketing, hospitality industry, promotion strategies, recuperative-resonant approach, emotional experience, customer loyalty.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу відбувається під впливом глибоких трансформацій зовнішнього середовища, що мають системний, довготривалий характер. Насамперед йдеться про поєднання двох потужних чинників, таких як інтенсифікація цифровізації у всіх сферах життєдіяльності, зокрема впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ), та впливу воєнних дій, які суттєво змінили логіку функціонування ринку послуг, структуру попиту й пропозиції, а також звичні алгоритми формування маркетингових комунікацій. Так, активне впровадження ШІ у сферу маркетингу подій сприяло трансформації підходів до розробки й реалізації стратегій просування. Алгоритмізація процесів аналізу поведінки споживачів, персоналізація комунікацій, автоматизація контент-генерації, використання прогнозних моделей попиту тощо, змінили не лише інструментарій, а й саму філософію event-маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Крім того, швидкість технологічних змін забезпечила формування нових вимог до компетентностей персоналу, що в свою чергу порушило структурні зрушення на ринку праці, зокрема зростання попиту на фахівців, які поєднують маркетингові, цифрові та аналітичні навички.

Паралельно, військова агресія Росії спричинила трансформацію ринку маркетингових подій. Зміни географії попиту, скорочення платоспроможності споживачів, зростання ролі безпекових факторів, переорієнтація форматів заходів. Так, перехід до гібридних та онлайн-подій, а також поява нових соціально-комунікаційних запитів (благодійних, волонтерських, соціально орієнтованих) істотно вплинули на зміст і форми просування у готельно-ресторанному бізнесі. За таких обставин дослідження підходів форму-

вання стратегій просування у готельно-ресторанному бізнесі в цілому та маркетингу подій зокрема, набуває особливої актуальності й своєчасності, оскільки відповідає сучасним запитам практики та відображає необхідність адаптації теоретичних засад до нових реалій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про актуальність і своєчасність дослідження маркетингу подій у готельно-ресторанному бізнесі свідчить низка наукових праць, в яких розкрито різні аспекти функціонування підприємств сфери гостинності в умовах нестабільності та змін споживчих очікувань. Зокрема, у праці І. Січка доведено важливість управління якістю проєктів як основи ефективності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу [5]. Методологічне підґрунтя для даної статті сформовано в тому числі на засадах аналізу ключових теоретико-методичних положень, що представлені в роботі В. Добрянської, О. Івасенко, М. Чижевської, А. Скрильник, де маркетингові дослідження визначено як системний процес збору та аналізу інформації для обґрунтування ринкових рішень [3]. Ще одним суттєвим напрямом сучасних досліджень є посилення ролі емоційно-комунікаційної складової у сфері гостинності, про що відмічається в статті Н. Держак, І. Канцур, Ю. Сніжко [2], де акцентовано увагу на розвитку «економіки вражень», у межах якої ключовим фактором конкурентоспроможності стає здатність формувати емоційний досвід споживача. У близькому проблемному полі перебуває й праця С. Баженової, Ю. Пологовської, І. Канцур, де доведено, що готельно-ресторанний бізнес України функціонує в неочікуваних і несприятливих умовах, зумовлених економічною і політичною нестабільністю, пандемічними обмеженнями та військовою агресією. Такий висновок підсилює тезу про те, що сучасні стратегії просування

подій повинні вибудовуватися в координатах ризику, безпекових обмежень і високої мінливості зовнішнього середовища [1].

Окремий блок досліджень пов'язаний із кадровими та управлінськими передумовами реалізації маркетингових стратегій. Так, в оприлюднених результатах досліджень І. Канцур та А. Пастух проблематика управління персоналом готельно-ресторанних підприємств під час війни подається крізь призму збереження кадрів і мотивації. В статті наголошується на критичній важливості розв'язання цієї проблематики, що для маркетингу подій є особливо важливо, оскільки event-просування в готельно-ресторанному бізнесі є людиноцентричним процесом, який залежить від узгодженості команди, внутрішніх комунікацій і здатності персоналу підтримувати якість взаємодії з клієнтом навіть у кризових умовах [4].

З іншого боку, попри трансформацію підходів у бік людиноцентричності, ми не можемо ігнорувати фундаментальні економічні та інфраструктурні чинники, які традиційно визначають стійкість галузі. Зокрема, у наукових працях Л. Стрембіцької наголошено на ролі сегментації ринку праці як інструменту виявлення диспропорцій економічної системи [6, с. 547–551; 10, с. 25-28], що опосередковано впливає на можливості реалізації маркетингових стратегій у сфері гостинності.

Для об'єктивності й неупередженості ключових висновків даної статті, узагальнено внесок у розроблення проблематики зарубіжних авторів. Зокрема, покладаючись на праці Л. Гарсес Хіральда та співавторів встановлено зростання наукового інтересу до цифрового маркетингу, сталого розвитку та використання вебтехнологій й штучного інтелекту [7]. Емпіричні дослідження В. Халім, Е. Рахаю також демонструють ефективність інтеграції інструментів маркетингу та цифрових платформ у просуванні подій [8, с. 61–74], а праці Ван Леувена, Г. Куле доводять доцільність використання data-driven підходів для сегментації споживачів [9].

Формулювання мети статті, постановка задач. Отже, в сукупності існуючий науковий доробок демонструє перехід від традиційних моделей просування до аналітично керованих, цифро візованих, персоналізованих стратегій. У цьому контексті **мета статті** полягає у розробці авторського теоретичного підходу до формування стратегій просування маркетингових подій у готельно-ресторанному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як показав аналіз, у сучасній нау-

ковій та прикладній площині формування стратегій просування маркетингових подій у готельно-ресторанному бізнесі спирається на низку підходів, які відображають еволюцію маркетингової парадигми (рис. 1). Варто звернути увагу на те, що при виокремленні періодів еволюції маркетингової парадигми виникла дилема, пов'язана з нелінійністю розвитку маркетингових практик та ефектом їхнього взаємного «нашарування», оскільки кожна наступна стадія не анігілює попередню, а інтегрує її інструментарій у нову, складнішу систему координат.

Якщо традиційні підходи 1980-х років спираліся на стабільні десятилітні цикли, то сучасний етап демонструє стрімке «стиснення» часу, де межа між цифровою трансформацією та рекуперативно-резонансним реагуванням стає дифузною через екстремальну турбулентність середовища.

З огляду на що спостерігаються зміни домінуючої ролі події від допоміжного засобу збуту в межах 4P до людиноцентричного сенсора, який в межах авторського рекуперативного підходу з 2020 року трансформує енергію соціальної кризи (шоку, страху, дефіциту безпеки) у ресурс для життєстійкості соціуму. Таким чином, часові межі на шкалі відображають не просто календарні відрізки, а моменти якісних стрибків у здатності маркетингу подій резонувати з актуальним контекстом національної безпеки та емоційними запитами споживачів.

Повертаючись до ключових етапів еволюцію маркетингової парадигми, зазначимо, що у працях вітчизняних науковців Н. Васильчук, О. Кузменко, В. Добрянськаї, О. Івасенко, М. Чижевської, А. Скрильник, С. Баженової, Ю. Пологовської, І. Канцур, підкреслюється значення класичних маркетингових інструментів як основи прийняття управлінських рішень та формування комунікаційної політики підприємства [10, с. 25-28; 3; 1], що доводить доцільність виокремлення традиційно-інструментального підходу, який базується на використанні класичного комплексу маркетингу (4P: product, price, place, promotion).

Зауважено, що в межах цього підходу маркетингові події розглядаються як елемент просування, спрямований на підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності споживачів. Основна увага приділяється обранню каналів комунікації, розробці рекламних повідомлень і оцінці їх ефективності через показники охоплення та конверсії.

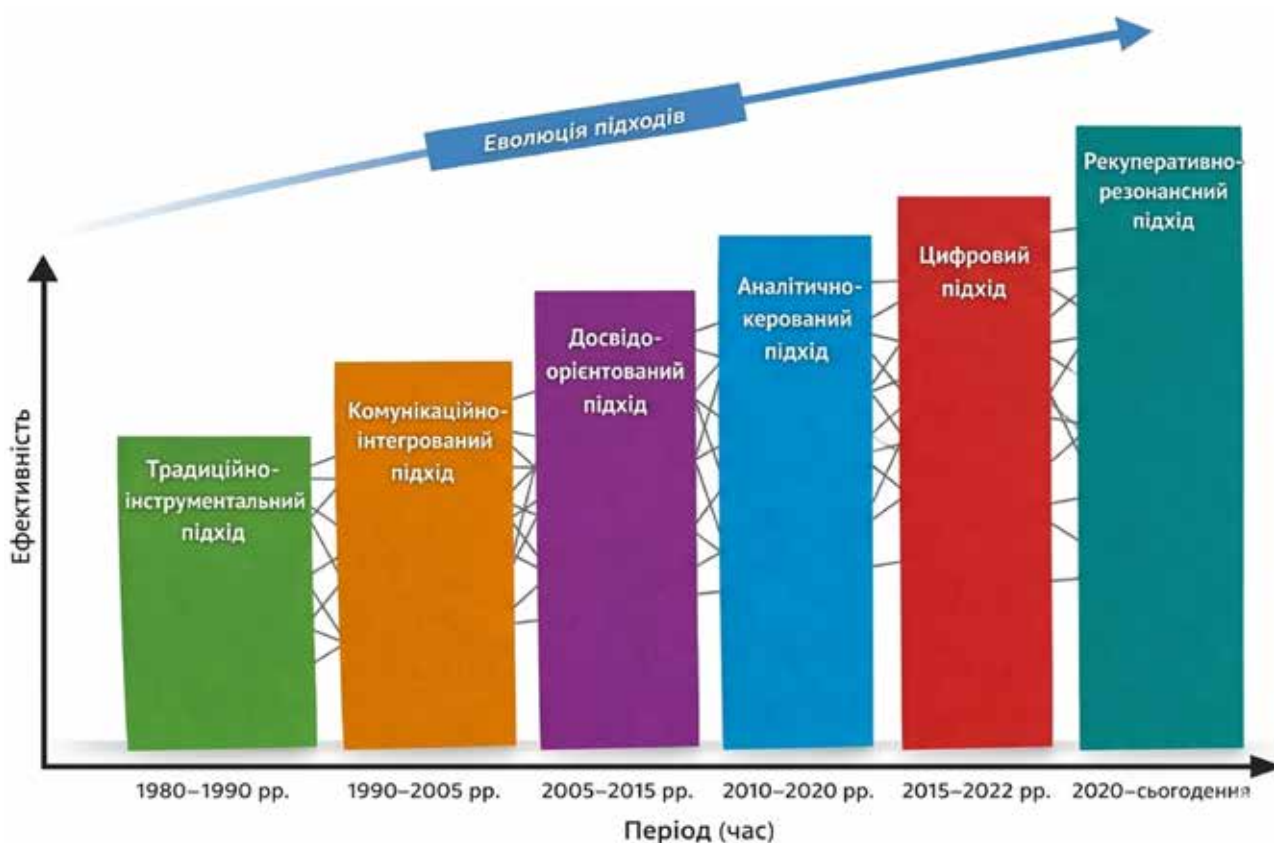


Рис. 1. Еволюцію маркетингової парадигми

Джерело: сформовано авторами з використанням ШІ Gemini

Разом з тим, орієнтація виключно на традиційний інструментарій при формуванні стратегій просування маркетингових подій у готельно-ресторанному бізнесі знижує їх ефективність в умовах сучасних викликів. Такий підхід формує спрощену, лінійну модель взаємодії зі споживачем, яка не враховує динамічність його поведінки, багатоканальність комунікацій, зростання ролі цифрових технологій та емоційно-досвідного компоненту споживання. В результаті стратегія, побудована виключно на класичних інструментах, виявляється недостатньо адаптивною, втрачає здатність до персоналізації та не забезпечує належного рівня залучення аудиторії, що пояснює перехід до комунікаційно-інтегрованого підходу.

Комунікаційно-інтегрований підхід, ґрунтується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC). У цьому випадку маркетингові події виступають складовою єдиної системи взаємодії зі споживачем, що поєднує офлайн- і онлайн-канали, PR, digital-інструменти, соціальні мережі та партнерські комунікації. Такий підхід передбачає узгодженість повідомлень, синергію каналів та

формування цілісного комунікаційного середовища. Для готельно-ресторанного бізнесу це означає інтеграцію подій у загальну стратегію бренду та клієнтського досвіду.

Разом з тим, незважаючи на очевидні переваги комунікаційно-інтегрованого підходу, його можливості залишаються обмеженими в умовах трансформації споживчої поведінки. Узгодженість каналів комунікації та цілісність повідомлень забезпечують ефективну передачу інформації, однак не гарантують формування глибокого емоційного зв'язку зі споживачем. У сучасних умовах клієнт не характеризується як пасивний отримувач інформації та дедалі більше орієнтується на отримання унікального досвіду, емоційного залучення та персоналізованої взаємодії [2]. Таким чином, на зміну комунікаційно-інтегрованому підходу приходять, досвідо-орієнтований, який набуває особливого значення умовах розвитку «економіки вражень», у межах якого маркетингові події розглядаються як інструмент створення унікального споживчого досвіду. При такому підході акцент зміщується з інформування на емоційне залучення, формування вражень, сценарне моделювання

події та персоналізацію взаємодії з клієнтом. У готельно-ресторанному бізнесі це проявляється через тематичні заходи, гастрономічні події, інтерактивні формати, які формують додану цінність і підсилюють бренд.

Разом з тим, домінування досвідо-орієнтованого підходу актуалізує низку обмежень, пов'язаних із високим рівнем суб'єктивності оцінки ефективності маркетингових рішень. В умовах турбулентності зовнішнього середовища, пандемії та непередбачуваності попиту орієнтація виключно на емоційний досвід не забезпечує достатнього рівня керованості процесами просування. Відсутність чітких аналітичних орієнтирів ускладнює прогнозування поведінки споживачів, швидке реагування на зміни та прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що безпосередньо впливає не лише на ефективність, а й на здатність бізнесу до стабільного функціонування. За таких умов виникає об'єктивна необхідність переходу до аналітично керованого підходу, який дозволяє поєднати емоційно-досвідну складову з використанням даних, підвищуючи рівень адаптивності, передбачуваності та стійкості маркетингових стратегій.

Аналітично-керований підхід передбачає використання великих масивів даних для прийняття маркетингових рішень. У межах цього підходу стратегії просування маркетингових подій формуються на основі аналізу поведінки споживачів, сегментації ринку, прогнозування попиту та оцінки ефективності каналів комунікації. Використання цифрових інструментів, CRM-систем, алгоритмів навчання без учителя дозволяє отримувати практично застосовні аналітичні висновки та підвищувати точність маркетингових рішень.

Разом з тим, навіть за наявності розвинених аналітичних інструментів, ефективність реалізації маркетингових стратегій обмежується недостатнім рівнем інтеграції з цифровим середовищем. Аналітичні дані самі по собі не забезпечують оперативної взаємодії зі споживачем, швидкого масштабування комунікацій та гнучкого управління каналами просування в реальному часі. В умовах динамічних змін попиту та необхідності швидкого реагування на зовнішні виклики виникає потреба не лише в обґрунтованих рішеннях, а й у технологічних можливостях їх негайної реалізації. Все це зумовлює перехід до цифрового підходу, який забезпечує інтеграцію аналітичних рішень у практику через використання вебтехнологій, цифрових платформ і автоматизованих каналів комунікації, розши-

рюючи можливості взаємодії зі споживачем та підвищуючи доступність маркетингових подій.

Однак і цифровий підхід у сучасних умовах не є достатнім для формування ефективних стратегій просування маркетингових подій. Його обмеження полягають у зосередженості на інструментально-технологічній площині взаємодії, тоді як глибинні соціально-емоційні трансформації, спричинені кризовими явищами, залишаються поза межами повноцінного врахування. В умовах воєнної нестабільності, психологічного напруження та зміни поведінкових моделей споживачів виникає запит не лише на доступність і персоналізацію, а й на змістовне, ціннісне наповнення взаємодії.

За таких обставин формується доцільність розробки рекуперативно-резонансного підходу (авторська пропозиція) до просування маркетингових подій у готельно-ресторанному бізнесі. Концептуальною основою цього підходу є ідея рекуперації як процесу перетворення енергії кризових станів (невизначеність, страх, соціальна напруга) у ресурс розвитку, що реалізується через маркетингові події. Подія в даному випадку виступає не лише каналом комунікації, а механізмом відновлення, консолідації та формування нових смислів взаємодії зі споживачем. З іншого боку, резонансний компонент підходу відображає здатність маркетингових подій підсилювати ефект впливу за рахунок відповідності актуальним суспільним настроям, цінностям і запитам аудиторії. Таким чином, ефективність стратегії просування визначається не лише точністю таргетування чи рівнем цифровізації, а здатністю створювати смисловий і емоційний відгук, що трансформується у довготривалу лояльність і соціальну взаємодію.

Отже, рекуперативно-резонансний підхід дозволяє перейти від моделі реагування на зміни до моделі їх переосмислення, сприяючи тим самим стійкому розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Висновки. Таким чином, у статті запропоновано вирішення наукової задачі теоретичної спрямованості, що полягає у формуванні авторського підходу до розробки стратегій просування маркетингових подій у готельно-ресторанному бізнесі. На засадах узагальнення існуючого наукового доробку систематизовано підходи до маркетингу подій в такій послідовності: традиційно-інструментальний, комунікаційно-інтегрований, досвідно-орієнтований, аналітично-керований та цифровий.

Встановлено, що розвиток маркетингових підходів має нелінійний характер та супроводжується ефектом їхнього «нашарування», за якого кожна наступна стадія інтегрує інструментарій попередніх у більш складну систему взаємодії. Концептуалізовано, що ретроспективу еволюції галузі доцільно інтерпретувати не через призму дискретних часових інтервалів, а як континуум якісних трансформацій, котрі детермінують зміну функціональної парадигми маркетингових подій. Доведено, що сучасний етап характеризується «стисненням» часових меж і дифузністю міжмодельних переходів, зумовлених екстремальною турбулентністю середовища, у межах якого подія еволюціонує від утилітарного інструменту стимулювання збуту до людиноцентричного механізму стратегічної комунікації. З огляду на це, науковою відповіддю на окреслені виклики став авторський рекуперативно-резонансний підхід до формування страте-

гій просування маркетингових подій, в межах якого передбачається конверсія деструктивної енергії кризових явищ у ресурс сталого розвитку шляхом проектування івент-активностей, здатних генерувати стійкий емоційний відгук, активізувати соціальну синергію та забезпечувати лонгїтюдну лояльність споживачів.

Перспективи подальшого розвитку. Отримані результати створюють підґрунтя для подальших наукових розвідок, адже запропонований рекуперативно-резонансний підхід потребує поглиблення теоретико-методичних засад, розробки інструментарію оцінювання ефективності маркетингових подій з урахуванням соціально-емоційних ефектів, а також емпіричної апробації у практиці готельно-ресторанного бізнесу. Перспективним є також дослідження інтеграції цифрових технологій і штучного інтелекту та впливу соціокультурних факторів на формування резонансного ефекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. (38). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>.
2. Держак Н.О., Канцур І.Г., Сніжко Ю.І. Формування емоційних складових «економіки вражень» в готельно-ресторанному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.67>.
3. Добрянська В.В., Івасенко О.А., Чижевська М.Б., Скрильник А.С. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.
4. Канцур І.Г., Пастух А.О. Управління персоналом готельно-ресторанних підприємств під час війни: збереження кадрів та мотивація. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. (16). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-05>
5. Січка І.І. Управління якістю проектів у готельно-ресторанному бізнесі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та менеджмент*. 2023. (7). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-12-01>
6. Стрембіцька Л.Л. Сегментація ринку праці: загрози економічній безпеці держави. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 547–551.
7. Garcés Giraldo L. F., González-Pérez M. A., Rodríguez-Serrano M. Á. Exploring the evolution of marketing strategies in hospitality and tourism: a bibliometric study. *Progress in Industrial Ecology – An International Journal*. 2024. Vol. 17, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.1504/PIE.2024.10068524>
8. Halim V., Rahayu E. Marketing department strategy to increase the amount of events in Aruss Semarang Hotel. *Journal of Gastro Tourism*. 2024. Vol. 2, No. 2. P. 61–74. DOI: <https://doi.org/10.52465/jogasto.v2i2.447>
9. Van Leeuwen R., Koole G. Data-Driven Market Segmentation in Hospitality Using Unsupervised Machine Learning. 2021. URL: <https://arxiv.org/abs/2111.02848>
10. Vasilchuk N. Kuzmenko E. Market infrastructure as an integral element of infrastructure system. *European Reforms Bulletin*. 2015. № 3. P. 25-28.

REFERENCES:

1. Bazhenova S., Pologovska Yu., Kantsur I. (2022) Rozvytok hotelno-restorannoho biznesu v umovakh sohodennia [Development of hotel and restaurant business in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>. (in Ukrainian).
2. Derzhak N.O., Kantsur I.H., Snizhko Yu.I. (2024) Formuvannia emotsiinykh skladovykh «ekonomiky vrazhen» v hotelno-restorannomu biznesi [Formation of emotional components of the experience economy in hotel and restaurant business]. *Efektivna ekonomika*, no. 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.67>. (in Ukrainian).

3. Dobrianska V.V., Ivashenko O.A., Chyzhevska M.B., Skrylnyk A.S. (2024) Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]. Poltava: PoltNTU. 218 p. (in Ukrainian).
4. Kantsur I.H., Pastukh A.O. (2024) Upravlinnia personalom hotelno-restorannykh pidpriemstv pid chas viiny: zberezhenia kadriv ta motyvatsiia [Personnel management of hotel and restaurant enterprises during wartime: retention and motivation]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, no. 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-05>. (in Ukrainian).
5. Sichka I.I. (2023) Upravlinnia yakistiu proektiv u hotelno-restorannomu biznesi [Quality management of projects in the hotel and restaurant business]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta menedzhment*, no. 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-12-01> (in Ukrainian).
6. Strembitska L.L. (2017) Sehmentatsiia rynku pratsi: zahrozy ekonomichnii bezpetsi derzhavy [Labor market segmentation: threats to the economic security of the state]. *Ekonomika i suspilstvo*, 10, pp. 547–551 (in Ukrainian).
7. Garcés Giraldo L.F., González-Pérez M.A., Rodríguez-Serrano M.Á. (2024) Exploring the evolution of marketing strategies in hospitality and tourism: a bibliometric study. *Progress in Industrial Ecology – An International Journal*, vol. 17, no. 3. DOI: <https://doi.org/10.1504/PIE.2024.10068524>
8. Halim V., Rahayu E. (2024) Marketing department strategy to increase the amount of events in Aruss Semarang Hotel. *Journal of Gastro Tourism*, vol. 2, no. 2, pp. 61–74. DOI: <https://doi.org/10.52465/jogasto.v2i2.447>
9. Van Leeuwen R., Koole G. (2021) Data-driven market segmentation in hospitality using unsupervised machine learning. Available at: <https://arxiv.org/abs/2111.02848>. (accessed: current year).
10. Vasilchuk N., Kuzmenko E. (2015) Market infrastructure as an integral element of infrastructure system. *European Reforms Bulletin*, no. 3, pp. 25–28.

Дата надходження статті: 01.04.2026

Дата прийняття статті: 22.04.2026

Дата публікації статті: 27.04.2026