УДК 379.82: 338.48

Є. В. Козловський,
к. держ. упр., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-0878-6170
І. М. Григорчак,
к. держ. упр., старший викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-1935-3485
Т. І. Ткаченко,
к. геогр. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-9447-567X
Г. Г. Вишневська,
к. культурології, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський університет культури
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-0923-5159

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.8.103

АНІМАЦІЙНИЙ СЕРВІС ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ye. Kozlovskyi,
PhD in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel-Restaurant and Tourism Business, Kyiv National University of Culture and Arts
I. Hryhorchak,
PhD in Public Administration, Senior Lecturer of the Department of Hotel-Restaurant and Tourism Business, Kyiv National University of Culture and Arts
T. Tkachenko,
PhD in Geography, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel-Restaurant and Tourism Business, Kyiv National University of Culture and Arts
H. Vyshnevska,
PhD in Culturology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel-Restaurant and Tourism Business, Kyiv University of Culture

ENTERTAINMENT SERVICE AS A RESOURCE OF INCREASING THE EFFICIENCY OF TOURISM ACTIVITIES

У статті здійснюється спроба розглянути анімаційний сервіс, як специфічну діяльність підприємства з організації, просування та реалізації анімаційних програм різного призначення, що розвивають та духовно збагачують дозвілля туристів під час відпочинку. Значущість анімаційного сервісу виявляється у тому, що він є важливим засобом залучення людей до культури, породжує нові потреби, зокрема потреби у оновленні, випробуванні себе у новій якості. Зазначається, що анімація — це специфічний вид реклами залучення гостей та їх знайомих, що має за мету просування туристичного продукту на ринку для підвищення ефективності та прибутковості туристичного бізнесу. Стверджується, що в процесі проведення анімаційних заходів у організаторів з'являється можливість здійснити додатковий продаж товарів і послуг, у цьому аспекті анімаційний сервіс зближується з можливостями інструментів стимулювання збуту в комплексі інтегрованих комунікацій. Головною перевагою анімації як інструменту маркетингу є непомітність безпосереднього впливу та привабливість для туриста. Однак для задоволення рекреаційних і розважальних потреб гостей необхідно ретельно опрацьовувати програми анімаційних подій, складати їх з урахуванням особливостей та характеристик цільових аудиторій, забезпечувати достатню різноманітність анімаційних заходів, які мають відрізнятися за формами, інтенсивністю, змістом, часом проведення. Автором також досліджуються також можливості анімаційного сервісу як інструменту форму-

вання та підтримки іміджу територій, наголошуючи на застосуванні цього методу в практиці просування туристичних об'єктів. У статті наголошується, що управління анімаційним сервісом має будуватися з урахуванням повної інформації. Для досягнення конкурентних переваг маркетингова служба підприємства повинна проводити збір інформації, досліджуючи переваги споживачів та можливості конкурентів з метою подальшого аналізу та використання отриманих фактів для прийняття рішень щодо формування концепції організації анімаційних послуг.

In article, it is realized an attempt to consider the entertainment service, as a specific activity of the enterprise for the organization, promotion and implementation of entertainment programs of various purposes, which develop and spiritually enrich the leisure time of tourists during rest. The importance of the entertainment service is that it is important means of attracting people to culture, creates new needs, in particular, the need for renewal, testing oneself in a new quality. It is noted that entertainment is a unique form of advertising to attract guests and their acquaintances, which aims to promote a tourist product on the market to increase the efficiency and profitability of the tourist business. It is claimed that in the process of conducting entertainment events, the organizers have the opportunity to make additional sales of goods and services, and in this aspect, the entertainment service converges with the capabilities of sales promotion tools in the complex of integrated communications. The main advantage of entertainment as a marketing tool is the imperceptibility of direct impact and attractiveness for tourists. However, in order to satisfy the recreational and entertainment needs of guests, it is necessary to carefully work out programs of entertainment events, to compile them taking into account the features and characteristics of target audiences, to ensure a sufficient variety of entertainment events, which must differ in form, intensity, content, and duration. The author also explores the possibilities of the entertainment service as a tool for forming and maintaining the image of territories, emphasizing the application of this method in the practice of promoting tourist facilities. The article underlines that entertainment service management should be built taking into account complete information. In order to achieve competitive advantages, the marketing department of the enterprise must conduct information collection, researching the preferences of consumers and the capabilities of competitors in order to further analysing and use the obtained facts to make decisions regarding the formation of the concept of the organization of entertainment services.

Ключові слова: анімаційний сервіс, туристичні послуги, реклама, просування територій, дозвілля, культура.
Key words: entertainment service, tourist services, advertising, promotion of territories, leisure, culture.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному світі зі зростанням добробуту населення відбувається поступове насичення споживача як товарами першої необхідності, так і предметами розкоші. Одночасно з цим збільшується тривалість активного життя людей, бажання самореалізації, випробування нових емоцій, застосування себе у нових якостях. Такі потреби все складніше задовольнити за допомогою лише стандартних товарів і послуг. Тому більшість виробників прагнуть наповнити свої пропозиції на ринку такою специфічною послугою як анімаційний сервіс.

Потреба анімаційного обслуговування викликана безперечно змінами в укладі життя сучасної людини, які пов'язані з високими темпами технічного і технологічного розвитку, а також процесами урбанізації. Результатом впровадження в усі сфери життя інформаційних і комп'ютерних технологій стало збільшення монотонності праці, фізичної та психологічної стомлюваності. Як наслідок, відбулося підвищення рівня агресивності, брак часу та сил, що витрачаються на творчість і хобі. Крім цього, збільшення щільності міського населення сприяє стомленню від численних персональних комунікацій у міському середовищі.

Актуальність обраної теми обумовлена ще тим, що в умовах наростаючої конкурентної боротьби підприємствам сфери туризму необхідно примножувати свої конкурентні переваги, розробляти такі заходи, які сприятимуть їхньому економічному зростанню.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Наразі все більша увага в наукових дослідженнях та у практиці соціального сервісу та туризму приділяється питанням анімації. Проблеми створення та розвитку сучасних анімаційних технологій вивчали багато іноземних науковців, зокрема Ж. Дюмазедьє, П. Безнар, Р. Лабурьє, Д. Уокер. Сутність анімаційного сервісу, а також принципи його організації досліджували такі українські вчені, як С. Байлик, І. Бойко, Н. Ведмідь, В. Бочелюк, О. Кравець, І. Петрова, Т. Сокол та ін. У наукових працях вказаних авторів здебільшого розглядається поняття анімації, а також її основні напрями та форми. Враховуючи обмеженість наукових та практичних розробок з проблематики статті, виникла нагальна потреба у дослідженні специфіки анімаційного сервісу як засобу підвищення ефективності туристичної діяльності.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — визначити сутність, цілі, завдання, складові елементи, а також можливі шляхи удосконалення анімаційного сервісу як засобу підвищення ефективності туристичної діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Порівняно нещодавно у туристичній діяльності сформувався новий напрямок — "анімаційний сервіс".

Зараз у багатьох країнах він є великою самостійною галуззю господарства, що займає лідируючу позицію в економіці. Анімація є новим напрямом у сфері туризму, який покликаний урізноманітнити туристичні програми і тим самим залучити до них якомога більше учасників.

Термін анімація походить від латинського "anima" — душа, життя, а в перекладі з французької (animation) він означає кіно або мультиплікація. Під анімацією пропонуємо розуміти процес розроблення та надання спеціальних програм реалізації вільного часу відпочиваючим, а також організацію розваг і спортивно-оздоровчого дозвілля. А під анімаційним сервісом — спеціальну діяльність підприємства з організації, просування та реалізації анімаційних програм різного призначення, що розвивають та духовно збагачують дозвілля туристів під час відпочинку [2, с. 17].

Зараз туристи під час організації подорожі цікавляться не лише умовами проживання та екскурсійною програмою, але й наявністю і рівнем анімаційної діяльності та розважальною складовою у туристичному комплексі. Анімація — порівняно новий напрям дозвіллєвої діяльності, що передбачає участь туристів у ігрових та театралізованих шоу-програмах, спортивних і культурно-розважальних заходах. Все це породжує конкуренцію між курортами, які прагнуть урізноманітнити відпочинок своїх гостей.

Будь-який турист під час заселення у туристичний комплекс чекає від перебування у ньому безтурботного та помірного відпочинку. І одним із основних завдань, які стоять перед керівництвом туристичного комплексу, є виправдання цих очікувань. У результаті робиться все для створення максимально комфортних умов відпочинку, організацію атмосфери достатку та свята. Здійснення цих завдань реалізується усіма службами туристичного комплексу. Від усіх разом та кожного окремо залежить настрій туриста, почуття задоволення й гарного враження від проведеного відпочинку.

Значущість анімаційного сервісу полягає у тому, що він є одним з важливих засобів залучення людей до культури, породжує нові потреби, зокрема потреби у оновленні, випробуванні себе у новій якості. Крім цього, анімаційний сервіс є засобом підвищення ефективності туристичної діяльності. За оцінками експертів, включення анімаційних програм культурно-пізнавального, розважального, спортивно-оздоровчого характеру в туристичні маршрути та послуги закладів розміщення суттєво збільшують престиж і популярність підприємств сфери туризму.

В процесі впровадження анімаційних інновацій у туристичну діяльність необхідно враховувати:

— трансформацію інтересів і потреб туристів у розвитку кругозору, вивченні нових культур і народів, набутті новітнього досвіду та знань;

— зростання конкурентної боротьби на будь-якому рівні туристичного ринку — локальному, регіональному, національному, міжнародному;

— зниження актуальності та привабливості традиційних уніфікованих анімаційних програм;

— поєднання привабливих умов відпочинку, що дозволяє повною мірою задовольнити потреби найвибагливіших туристів.

Анімаційний сервіс поряд з основними функціями виконує також рекламну функцію. До рекламних цілей анімаційної діяльності належать:

— зміцнення іміджу туристичної організації або підприємства;

— зростання інтересу до туристичного комплексу та підвищення популярності його торгової марки;

— збільшення кількості потенційних туристів [1, с. 124].

Наразі склалася практика розгляду анімаційного сервісу як інструменту підвищення задоволеності туриста існуючими послугами, а рекламні можливості цієї діяльності частіше розглядаються як додаткові. Але анімація має потужні іміджеві та маркетингові можливості.

Анімаційну діяльність не можна розглядати як виключно маркетинговий інструмент, оскільки вона має низку різних характеристик. Насамперед, її призначення на відміну від реклами — це рекреаційні завдання, а вже в другу чергу — підвищення задоволеності, формування лояльності туристів. При цьому анімація зближується із інструментами маркетингових комунікацій за цілою низкою показників. Вона також є засобом комунікації, що дозволяє встановлювати безпосередній контакт з цільовою аудиторією.

За цією ознакою анімація синонімічна можливостям прямого маркетингу в комплексі інтегрованих комунікацій. Аніматор стає "обличчям" туристичного об'єкту, а від його вміння підлаштовуватися під запити та інтереси відпочиваючих залежить безпосереднє ставлення до туристичного підприємства. Якісно організований анімаційний сервіс дозволяє комплексно взаємодіяти з туристом. При цьому споживач не відчуває рекламного впливу, а сприймає те, що відбувається, як частину наданого сервісу. Це дає змогу відчутно зменшити витрати на просування послуг, а також підвищити ефективність комунікацій.

В процесі проведення анімаційних заходів у організаторів з'являється можливість здійснити додатковий продаж товарів і послуг, у цьому аспекті анімаційний сервіс зближується з можливостями інструментів стимулювання збуту в комплексі інтегрованих комунікацій. Вказані особливості анімації дозволяють територіям і туристичним об'єктам залучати відвідувачів за допомогою яскравої, цікавої анімаційної програми, скорочуючи безпосередні витрати на маркетингові комунікації.

Особливістю анімаційного сервісу є і те, що у його рамках відбувається взаємодія самого туриста і туристичного підприємства. Відпочиваючий залучається до активних дій та розваг, що має призводити до підвищення його задоволеності відпочинком, поліпшення настрою, відновлення моральних і фізичних сил, розширення пізнавального потенціалу. При цьому турист не відчуває жодного тиску на свої почуття, він не має безпосереднього відчуття, що йому щось нав'язують або намагаються продати.

Головною перевагою анімації як інструменту маркетингу є непомітність безпосереднього впливу та привабливість для туриста. Однак для задоволення рекреаційних і розважальних потреб гостей необхідно ретельно опрацьовувати програми анімаційних подій, складати їх з урахуванням особливостей та характеристик цільових аудиторій, забезпечувати достатню різноманітність анімаційних заходів, які мають відрізнятися за формами, інтенсивністю, змістом, часом проведення [5, с. 96].

У сучасних умовах розвитку туристичної діяльності анімаційний сервіс стає важливим і затребуваним інструментом просування територій, способом формування іміджу місць. Анімація — це чудовий спосіб залучити туристів до процесів пізнання культури регіонів, історії та традицій окремих територій. Нові знання про визначні місця, національні традиції, обряди, культуру допоможуть подорожуючим сформувати позитивний образ території. Для просування територій необхідно управляти іміджом, оскільки це дозволяє позиціонувати територію з урахуванням смаків та очікувань різних цільових груп споживачів. Образ території, який формується у свідомості туриста, змінюється залежно від впливу різноманітних подій у цій місцевості. Застосування маркетингового інструментарію сприйняття споживачами образу регіону можна коригувати, посилювати чи трансформувати.

Імідж місця складається у туриста під впливом взаємодії з людьми, об'єктами, особливостями території. Він може складатись стихійно, але для створення привабливого образу потрібно застосовувати різноманітний інструментарій. Для формування сприятливого іміджу місця необхідно розробляти спеціальні програми лояльності — низку заходів, спрямованих на підвищення лояльності певних груп споживачів стосовно території. На наш погляд, найважливішим інструментом у цих програмах є анімаційний сервіс, здатний сильно та непомітно впливати на сприйняття території та швидко формувати бажаний імідж.

Кожне підприємство сфери туризму повинно мати свої цілі та стратегії розвитку анімаційного сервісу. Комплекс "мета-стратегії анімації" визначає основні напрямки пошуку ринкових можливостей, підтримує у запланованих рамках витрати, визначає кількість та кваліфікацію персоналу. Ухвалення підприємством стратегії розвитку анімаційного сервісу звільняє керівників від рутинної роботи та необхідності приймати рішення з другорядних питань, створює можливість делегування тактичних рішень менеджерам середньої ланки та співробітникам на місцях.

Конкуренція на туристичному ринку вимагає від кожного підприємства проведення серйозної аналітичної роботи. Як об'єкти аналізу повинні розглядатися туристичний або рекреаційний ресурс, і навіть соціальна структура потенційного контингенту його споживачів, їх ціннісні орієнтації. При цьому слід прогнозувати можливі зміни цих ресурсів, цінностей та пріоритетів клієнтів.

Основні зусилля підприємства сфери туризму мають бути сконцентровані на виявленні потреб та очікувань туристів, що забезпечує можливість створення конкурентних переваг. Виходячи з цього, підприємство має обирати стратегії, що передбачають використання нових технологій збільшення цінності клієнтської бази. Одним із способів звернути увагу споживача на своє підприємство є пропозиція на ринку нової послуги, яка відрізняється від послуги конкурента [7, с. 158].

Насправді багатьом підприємствам сфери туризму характерна неоднорідність комплексу "мета-стратегії анімації". Зазвичай в якості цілі називаються отримання прибутку і розвиток підприємства, а стратегіями — традиції та способи діяльності, що традиційно склалися. Такі стратегії втрачають спрямовуючий та стабілізуючий ефект, пригнічують творчість персоналу, виправдовують будь-які витрати, сприяють розпорошенню сил та засобів усього колективу.

Усі перетворення, створені задля досягнення успіху в процесі надання анімаційних послуг, сприяють зрештою підвищенню конкурентоспроможності підприємства сфери туризму. Основу даних перетворень становлять:

— аналіз потенційних можливостей;

— увага до тенденцій кон'юнктури;

— оцінка продуктивності співробітників підприємства.

Існуючі ресурси та туристичний ринок не завжди дозволяють підприємству досягти всіх цілей. Стратегія розвитку анімаційного сервісу має передбачати досягнення найважливіших внутрішніх та зовнішніх цілей: забезпечення широкого асортименту послуг, високої компетентності співробітників, ефективної рекламної діяльності та необхідного рівня маркетингових досліджень.

У сучасних обставинах глобальної конкуренції та стрімкої розробки нових технологій зростання вимог споживачів до якості туристичного продукту, постійне удосконалення підприємством всіх складових елементів анімаційного сервісу є основним фактором, що визначає його успіх на ринку в довгостроковій перспективі.

Можливість застосування тієї чи іншої стратегії розвитку анімаційного сервісу, її розробка та цілі обмежені наявними можливостями управління. Визначення цих можливостей, сильних і слабких сторін зазвичай не може бути самостійно здійснено самим підприємством: керівник не має у своєму розпорядженні об'єктивної інформації про власний стиль управління, не має можливості отримати її від співробітників. У цьому випадку доцільно використовувати організаційне консультування, спрямоване на розробку та побудову ефективної системи управління підприємством.

Управління анімаційним сервісом здійснюється суб'єктами, має свій об'єкт управління, цілі, завдання, а також способи їх вирішення через канали прямого та зворотного зв'язку між суб'єктами та об'єктами. Управління та організація анімаційним сервісом є важливими процесами, які у туристичній діяльності стають ще складнішими. Навіть людям, які від народження мають бажані психологічні та фізичні характеристики, через відсутність необхідних знань, навичок, умінь та досвіду, не вдається іноді організувати анімаційну діяльність на підприємстві.

Необхідно виділити особливості управління анімаційним сервісом:

— потреби, бажання та можливості споживачів анімаційних послуг;

— залежність календарного планування анімаційної діяльності від кількості та категорії споживачів;

— складний процес визначення якості анімаційних послуг;

— служби анімаційної діяльності повинні мати навички визначення побажань і потреб клієнтів;

— неможливість створення запасів анімаційних послуг у періоди низького попиту, оскільки вони можуть виявитися не актуальними у момент зростання попиту споживачів;

— врахування постійних змін смаків і потреб туристів [6, с. 27].

Управління анімаційним сервісом має будуватися з урахуванням повної інформації. Для досягнення кон-

курентних переваг маркетингова служба підприємства повинна проводити збір інформації, досліджуючи переваги споживачів та можливості конкурентів з метою подальшого аналізу та використання отриманих фактів для прийняття рішень щодо формування концепції організації анімаційних послуг. Слід звернути увагу на завершальний етап управління анімаційним сервісом для підприємства. У цей період проводиться порівняння розроблених планів анімаційної діяльності з отриманими результатами та оцінювання всіх процесів. Отримана оцінка може бути задовільною, що дозволяє ухвалити рішення щодо можливості подальшого продовження надання анімаційних послуг обраного напрямку. Або незадовільною, що тягне за собою розробку коригувальних заходів, які враховують виявлені недоліки та невідповідності, а також визначення додаткових зусиль для досягнення запланованого результату та відповідного рівня якості заявлених послуг.

ВИСНОВКИ

Анімаційний сервіс сприяє задоволенню специфічних потреб туристів у культурі, спілкуванні, творчому вираженні, розвагах. Анімація є значущою як для окремого туриста, так і для сфери туризму загалом, адже у туристичні поїздки і маршрути зараз все частіше обов'язково включаються культурні, пізнавальні, спортивні, розважальні програми. Сучасній людині неможливо уявити життя без анімаційних послуг. Елементи анімації дозволяють створити у споживача позитивний настрій та залишити доброзичливе враження від місця перебування.

У сучасному світі люди багато працюють, прискорюється життєвий ритм, погіршується екологія, у людей дедалі частіше відбуваються емоційні зриви, фізичні та психічні розлади. У таких умовах важливого значення набуває розважальна складова, тобто сфера відновлення та відтворення її життєвих сил людини, зокрема через систему туризму та дозвіллєву зайнятість.

Нині сучасний турист — це досвідчений і вимогливий споживач послуг, джерело конкурентної боротьби між підприємствами. Одним із напрямків збільшення конкурентоспроможності підприємства сфери туризму може стати активне вдосконалення анімаційної діяльності та розважальної складової програми перебування гостей.

Анімаційний сервіс є галуззю, що стрімко розвивається, а також важливою складовою підприємства сфери туризму. Він характеризується використанням нових методів, форм та технологій організації дозвілля, а також високим рівнем культурно-технічного наповнення розважальних програм. Головна функція анімаційного сервісу — забезпечити повторне відвідування туристами курортного комплексу, історико-культурного чи природного об'єкту, зробити своїх клієнтів своєрідними носіями реклами.

Анімаційний сервіс є не лише важливим елементом туристичної діяльності, але й значним компонентом комплексу інтегрованих комунікацій туристичного підприємства. Анімація органічно поєднує можливості рекламного впливу на споживача, дозволяє застосовувати інструменти прямого маркетингу, зв'язків із громадськістю, а також прямого маркетингу. Під час проведення анімаційних заходів є можливість встановити прямий контакт зі споживачем, отримати зворотний зв'язок, здійснити додаткові продажі та вплинути на ставлення туриста до місця відпочинку.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку пов'язані з дослідженням впливу анімаційного сервісу на покращення якості, різноманітності та привабливості туристичного продукту, збільшення кількості постійних і потенційних клієнтів підприємства сфери туризму, зростання попиту на туристичні послуги, а також підвищення прибутковості та рентабельності туристичної діяльності.

Література:

1. Агеєва І. С. Можливості використання анімаційних програм в туризмі. Молодий вчений. 2018. № 6. С. 123—125.
2. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
3. Козловський Є. В. Сучасні інформаційно-технологічні можливості управління туристичним підприємством. Strategic management: global trends and national peculiarities: monograph. Kielce, 2019. С. 580—593.
4. Козловський Є. В. Особливості використання сучасних мультимедійних технологій у туристичній діяльності. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія. Київ, 2017. С. 212—230.
5. Кукліна Т. С. Організація анімаційних послуг: навч. посіб. Запоріжжя: ЛІПС, 2009. 212 с.
6. Білоусова А. Ю. Особливості менеджменту анімаційного сервісу. Економічні студії. 2019. № 24. С. 25—29.
7. Тучковська І. І. Особливості організації анімаційної діяльності в індустрії гостинності. Підприємництво і торгівля. 2018. № 23. С. 155—159.

References:

1. Aheieva, I. S. (2018), "Possibilities of using entertainment programs in tourism", Molodyj vchenyj, vol. 6, pp. 123—125.
2. Kravets', O. M. (2017), Orhanizatsiia animatsijnykh posluh v turyzmi [Organization of entertainment services in tourism], KhNUMH im. O. M. Beketova, Kharkiv, Ukraine.
3. Kozlovskyi, Ye. V. (2019), "Modern information and technological capabilities of tourism enterprise management", Strategic management: global trends and national peculiarities: monograph, Kielce, Poland.
4. Kozlovskyi, Ye. V. (2017), "Features of implementation of the modern multimedia technologies in tourism", Novi media v suchasnomu suspil'stvi: kul'turolohichnyj vymir: monohrafiia [New media in modern society: cultural dimension: monograph], Kyiv, Ukraine.
5. Kuklina, T. S. (2009), Orhanizatsiia animatsijnykh posluh [Organization of entertainment services], LIPS, Zaporizhzhia, Ukraine.
6. Bilousova, A. Yu. (2019), "Features of entertainment service management", Ekonomichni studii, vol. 24, pp. 25—29.
7. Tuchkovs'ka. I. I. (2018), "Features of the organization of entertainment activities in the hospitality industry", Pidpryiemnytstvo i torhivlia, vol. 23, pp. 155—159.

Стаття надійшла до редакції 03.04.2023 р.