

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© 2017 **ВЛАЩЕНКО Н. М.**

УДК 339.138:640.4

Влащенко Н. М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств

Метою статті є дослідження особливостей маркетингових комунікацій у сфері готельного господарства та розробка науково-практичних рекомендацій щодо активізації їх використання на рівні вітчизняних готельних підприємств. Складено класифікацію комунікацій готельних підприємств та визначено в ній місце маркетингових комунікацій. Розроблено комплекс маркетингових комунікацій готельних підприємств з урахуванням сучасного маркетингового інструментарію. Сформульовано завдання для персоналу готельних підприємств по роботі в соціальних мережах. Розроблено рекомендації щодо активізації розвитку Інтернет-маркетингу у сфері гостинності. Зроблено висновок, що особливість просування послуг готельного підприємства полягає в розробці персоналізованих відносин з клієнтами.

Ключові слова: маркетингові комунікації, готельні підприємства, інструменти просування, соціальні мережі, Інтернет-маркетинг.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 17.

Влащенко Наталія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: wlagenko@bigmir.net

УДК 339.138:640.4

Влащенко Н. Н. Современные маркетинговые коммуникации гостиничных предприятий

Целью статьи является исследование особенностей маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного хозяйства и разработка научно-практических рекомендаций по активизации их использования на уровне отечественных гостиничных предприятий. Составлена классификация коммуникаций гостиничных предприятий и определено в ней место маркетинговых коммуникаций. Разработан комплекс маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий с учетом современного маркетингового инструментария. Сформулированы задачи для персонала гостиничных предприятий по работе в социальных сетях. Разработаны рекомендации по активизации развития Интернет-маркетинга в сфере гостеприимства. Сделан вывод о том, что особенность продвижения услуг гостиничного предприятия заключается в разработке персонализированных отношений с клиентами.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, гостиничные предприятия, инструменты продвижения, социальные сети, Интернет-маркетинг.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 17.

Влащенко Наталья Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства, Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А. Н. Бекетова (ул. Маршала Бажанова, 17, Харьков, 61002, Украина)

E-mail: wlagenko@bigmir.net

UDC 339.138:640.4

Vlashchenko N. M. The Modern Marketing Communications of Hotel Enterprises

The article is aimed at studying the features of marketing communications in the hotel industry and developing scientific-practical recommendations to activate their use at the level of domestic hotel enterprises. A classification of the communications of hotel enterprises, with defining the place for marketing therein, has been compiled. A complex of marketing communications of hotel enterprises has been developed, taking account of the current marketing instrumentarium. Objectives for the staff of hotel enterprises in terms of activities in the social networks have been formulated. Recommendations to activate the development of Internet marketing in the sphere of hospitality have been developed. It has been concluded that the special feature of promoting services of a hotel enterprise is the development of personalized relationships with customers.

Keywords: marketing communications, hotel enterprises, promotion tools, social networks, Internet marketing.

Fig.: 3. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 17.

Vlashchenko Nataliia M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Tourism and Hotel Industry, Kharkiv National University of Urban Economy named after O. M. Beketov (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: wlagenko@bigmir.net

На сьогоднішній день сталий розвиток підприємств будь-якої сфери діяльності, у тому числі підприємств сфери гостинності, неможливий без забезпечення ефективного комунікаційного процесу, оскільки його побудова дає змогу створювати необхідні умови для прийняття управлінських рішень та сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

Внаслідок постійно зростаючої інтенсивності спілкування в різних сферах професійної діяльності особливу актуальність набуває вивчення феномена сучасних комунікацій у сфері гостинності, у тому числі маркетингових. Специфіка та складність виникаючих тут зв'язків пов'язана з тим, що комунікації здійснюються в умовах динамічного зовнішнього середовища, в якому функціонують готельні підприємства та їхні контрагенти, яке ускладнюється національними культурними особливостями кожної окремої країни.

Для того, щоб у закладі розміщення можна було створити ефективну комунікаційну систему, потрібно проаналізувати теперішній стан існуючих маркетингових комунікацій у готелях та визначити шляхи подолання виявлених проблем.

Проблемою дослідження ефективної системи комунікацій та комунікаційного менеджменту займаються багато дослідників з різних країн. Питанням розвитку комунікацій та сучасними їх проблемами присвячено роботи таких вчених, як Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк [8], Я. О. Тимохіна [15], Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова [4] та інших. Низка дослідників у своїх працях розглядають комунікаційний менеджмент як окремий вид діяльності, який регулює процеси як у самій організації, так і в зовнішньому її середовищі. Також вони наголошують, що такий менеджмент виступає інструментом у вирішенні проблем комунікації. Маркетингові комунікації готельних під-

приємств виступають моделлю, через яку здійснюються зв'язки із зовнішнім середовищем, а саме: партнерами по бізнесу (постачальниками, посередниками), потенційними та кінцевими споживачами готельного продукту. Попри вагомий внесок дослідників у питанні комунікацій, на сьогодні відсутній комплексний підхід до створення ефективної стратегії маркетингових комунікацій.

Метою статті є дослідження особливостей маркетингових комунікацій у сфері готельного господарства та розробка науково-практичних рекомендацій щодо активізації їх використання на рівні вітчизняних готельних підприємств.

Дослідження особливостей реалізації комунікаційного процесу на рівні готельних підприємств потребує аналізу сутності поняття «комунікація». На сьогоднішній день трактувань цього терміна як закордонними, так і вітчизняними дослідниками досить багато, і залежать вони від підходів, що використовуються авторами: *лінгвістичний* (Б. Берлесон, Г. Стейнер [1]), *філософський* (Н. К. Петрук [11]), *психологічний* (О. А. Цуруль [17], О. О. Беляков [2]), *соціальний* (В. В. Різун [14], Г. В. Осовська, О. А. Осовський [10]), *економічний* (Б. З. Мільнер [7], Ф. І. Хміль [16]), *маркетинговий* (Т. О. Примак [12], Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик [5]).

Розглянуті підходи свідчать про багатогранність та різновекторність спрямованості поняття «комунікація», що, своєю чергою, підтверджує необхідність урахування комплексного підходу в процесі планування та організації комунікаційного процесу на підприємстві.

Згідно з розглянутими підходами до визначення поняття «комунікація», напрямок розвитку комунікацій готельного підприємства можна розділити на *внутрішні* та *зовнішні* (рис. 1).

При цьому маркетингові комунікації у сфері гостинності ми відносимо до зовнішніх, разом із соціальними та економічними.

Внутрішні комунікації готельного підприємства передбачають дослідження: якості взаємодії між різними підрозділами в процесі надання послуги клієнту; різноманітності комунікаційних каналів, використовуваних у готелі для передачі інформації всередині підприємства; якості інформації, переданої через проміжні ланки в межах організації готельного типу; своєчасності поширення інформації в готелі; адекватності застосування тих чи інших комунікаційних каналів для забезпечення інформованості різних категорій персоналу готелю; впливу комунікацій на рівень корпоративної культури в готелі, що обумовлює корпоративний дух і стан соціально-психологічного клімату в колективі [9].

На думку автора, зовнішні комунікації складаються із соціальних, економічних і маркетингових. Соціальні комунікації формують соціальний імідж підприємства, тобто позитивну суспільну думку. Позитивний суспільний імідж сприяє привабливості готельного підприємства, який приводить до збільшення кількості клієнтів. Отже, ефективні соціальні комунікації мають опосередкований вплив на ефективність діяльності готельного підприємства.

Своєю чергою, економічні та маркетингові комунікації готелю є частиною господарської діяльності підприємств сфери гостинності та мають прямий вплив на фінансовий результат, тобто можливість отримання чистого прибутку.

Стрімкий розвиток готельного бізнесу обумовлює необхідність використання маркетингових засобів просування і реалізації готельних послуг.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегмента, каналів збуту, визначення оптимальних умов щодо реалізації продукції до власної реклами і створення позитивного образу підприємства та його діяльності [6, с. 50]. Розглядаючи маркетингові комунікації в готельному бізнесі, необхідно враховувати специфіку послуги при застосуванні різних елементів маркетингових комунікацій, які спочатку були виділені Філіпом Котлером, – це реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж. Цей інструментарій був доповнений Кейт Крозьер, яка додатковими елементами маркетингових комунікацій запропонувала такі види діяльності: пропаганда, упаковка (не враховуватиметься в комплексі маркетингових комунікацій готельних підприємств), прямий маркетинг і спонсорство.

Система маркетингових комунікацій, своєю чергою, також оперує різноманітним інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін.

У загальному вигляді комплекс маркетингових комунікацій наведений у вигляді рис. 2.

Незважаючи на велику кількість елементів маркетингу, практика діяльності готельних підприємств у сфері маркетингу свідчить, що ефективна комунікація можлива виключно при комплексному підході, та найважливішими з усіх елементів є перші три компоненти комплексу комунікацій – це реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Ці три компоненти є невід'ємними, взаємопов'язаними та такими, що доповнюють один одного.

Слід зазначити, що якщо комплекс маркетингових комунікацій являє собою загально визнані, стандартні елементи, які може застосовувати будь-яке готельне підприємство, то канали поширення диференційовані залежно від типу готельного підприємства, його функціонального призначення і, відповідно, сегмента споживачів (табл. 1).

Питання просування санаторно-курортних послуг і маркетингової діяльності рекреаційних підприємств були окремо досліджені автором у статті [3].

За результатами наведеної табл. 1 можна зробити висновок, що кожний засіб розміщення обирає найефективніші елементи маркетингових комунікацій і канали поширення реклами, враховуючи при цьому безліч факторів, перш за все, свої фінансові можливості.

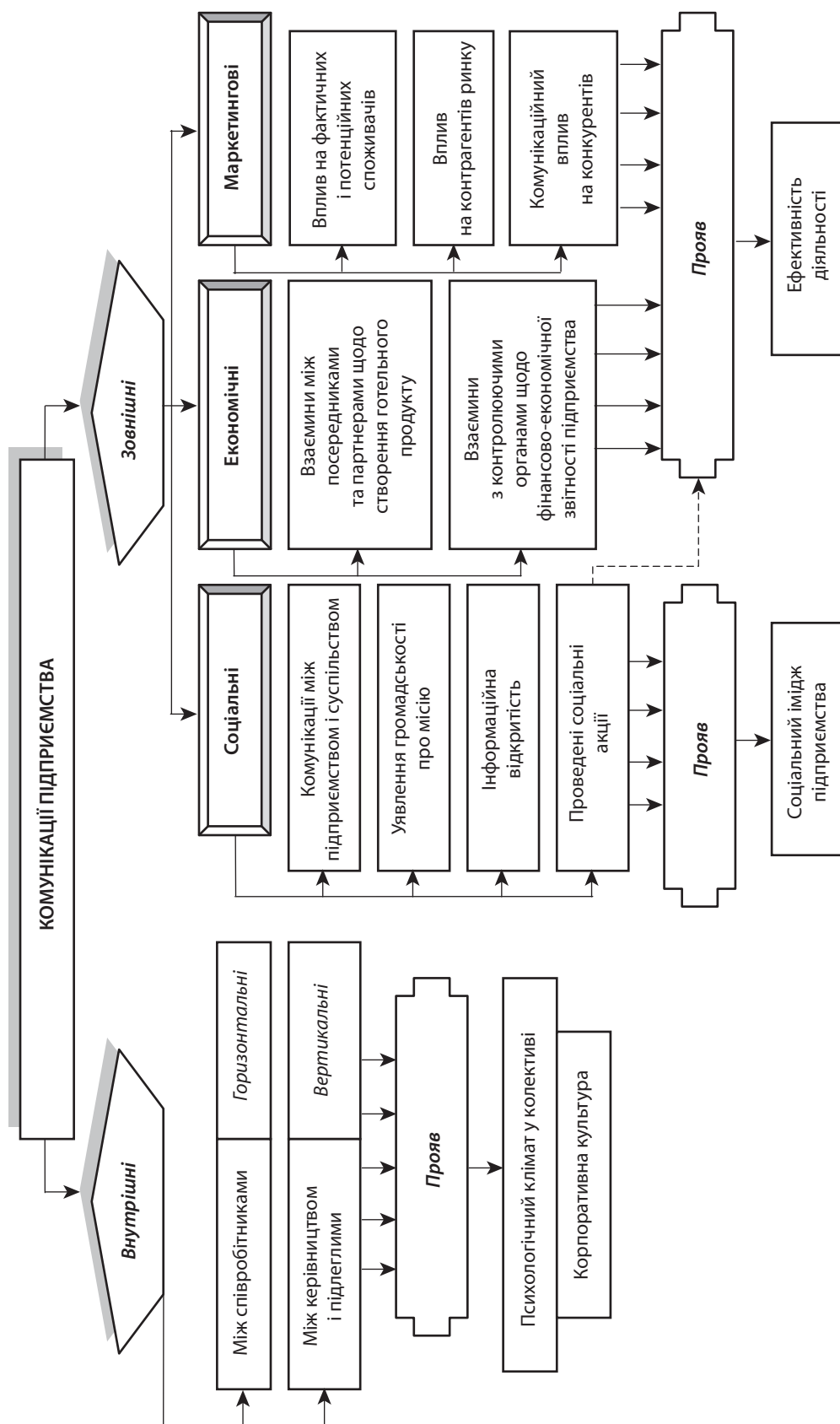


Рис. 1. Класифікація комунікацій готельного підприємства



Рис. 2. Комплекс маркетингових комунікацій готельного підприємства

Таблиця 1

Диференціація інструментів просування залежно від типу засобів розміщення

| Тип підприємства | Елементи маркетингових комунікацій | Канали розповсюдження |
|-----------------------------------|--|---|
| Курортний готель, діловий готель | Реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, участь у фахових виставкових заходах, організація event-заходів | Наявність Інтернет-сайту, що постійно оновлюється; робота в соціальних мережах; розробка бонусних накопичувальних програм; публікації у фахових виданнях, у т. ч. виступів керівництва готелю; реклама на телебаченні, у т. ч. з розробкою високоякісних дорогих рекламних роликів; поштові розсилки, у т. ч. анкетування щодо якості послуг; організація event-заходів до річниці створення готелю, Дня міста та ін. |
| Хостел | Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту | Робота в соціальних мережах, у т. ч. з відкриттям тематичних сторінок; реалізація системи знижок; вулична реклама (бігборди, лайтбокси) |
| Мотель | Реклама, стимулювання збуту | Реклама за допомогою фахових сайтів (Booking.com, Trip Advisor), робота в соціальних мережах, у т. ч. за допомогою блогів |
| Санаторій, пансіонат з лікуванням | Реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, участь у фахових виставкових заходах | Наявність Інтернет-сайту, що постійно оновлюється; робота в соціальних мережах; розробка бонусних накопичувальних програм з акцентом на період міжсезоння; участь у фахових виставкових заходах, у т. ч. об'єднаним стендом; реклама на радіо; друкована реклама у періодичних виданнях, у т. ч. безкоштовних |

З розвитком Інтернет-технологій у життя сучасного суспільства входить новий феномен – просування послуг за допомогою соціальних мереж.

Соціальні мережі є вельми динамічними, їх можна вважати ефективним маркетинговим інструментом для просування послуг готельних підприємств. У мережах застосовують різні комунікаційні формати: форуми, блоги, огляди та коментарі, викладення фотографій і відеороликів. За допомогою мереж можна просувати

бренд того чи іншого готелю, формувати лояльність гостей, проводити моніторинг репутації підприємства, підтримувати постійний діалог з реальними і потенційними споживачами.

Робота в соціальних мережах передбачає витрати великої кількості часу, тому для роботи в них краще виділяти окремого співробітника або доручати це персоналу відділів маркетингу і реклами.

З урахуванням того, що пряма реклама зареєстрованих користувачів у соціальних мережах заборонена, зусилля маркетингових підрозділів готельних підприємств не мають спрямовуватися на залучення великої кількості нових клієнтів. У процесі роботи співробітники готельних підприємств (ІТ-менеджери) мають проводити моніторинг того, яка репутація установи створюється в тій або іншій соціальній мережі, збирати відгуки відвідувачів даного підприємства і вчасно розміщувати позитивну інформацію про нього.

Схематично основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами готельного підприємства в соціальних мережах наведено на рис. 3.



Рис. 3. Основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами готельного підприємства в соціальних мережах

Таким чином, основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами готельного підприємства в соціальних мережах зводяться до такого:

- ✦ у разі появи негативного відгуку про готель – формування на протиположному позитивного відгуку;
- ✦ впровадження заходів по цьому негативному відгуку – з'ясувавши, чим був незадоволений клієнт, як можна усунути недоліки;
- ✦ інформування гостя про дії керівництва щодо поліпшення роботи та усунення недоліків;
- ✦ робота з постійними клієнтами з метою розміщення їх позитивних відгуків у різних соціальних мережах;
- ✦ аналіз позитивних відгуків і коментарів, який припускає зворотний зв'язок з тими, хто їх залишив, – висловлення подяки гостю і запрошення відвідати готель знову;
- ✦ створення в популярних з точки зору відвідування мережах своїх акаунтів з орієнтацією на різні аудиторії (наприклад, цільовою аудиторією Twitter, Facebook є іноземні громадяни, що відпочивають економкласом);

- ✦ інтерактивне спілкування з клієнтами (передає формат коментарів, опитів, тестів).

Цікавий досвід роботи в соціальних мережах і на сайті лондонського готелю «Stafford». Служба консьержів готелю публікує інформаційний щомісячний бюлетень «Щиро кажучи» (Frankly Speaking), в якому розповідається про найбільш важливі та цікаві заходи, що проходять у Лондоні. Це дозволяє клієнтам, які приїжджають до готелю, заздалегідь зорієнтуватися в тому, які заходи їм були б цікаві.

Позитивний вплив на імідж підприємства та просування його послуг має безпосереднє спілкування з гостями представника керівництва готелю. Такі готелі,

як «Hilton», «Novotel», «Best Western», «Sofitel» та інші мають свої акаунти у Twitter і Facebook. Наприклад, мережа готелів «Hyatt» застосувала такий прийом у соціальній мережі «Twitter», як «консьерж-сервіс Twitter», коли консьержі різних готелів мережі обмінюються своїми думками про роботу, про поліпшення сервісу і т. п., і ця інформація приваблює нових гостей до готелю [13].

Успішний досвід використання Інтернет-технологій у сфері гостинності свідчать про перспективність застосування Інтернет-маркетингу у вирішенні комунікативних і транзакційних завдань. Для активного розвитку Інтернет-маркетингу в Україні, а саме: для його застосування у сфері готельного господарства необхідно:

- ✦ передбачити адекватний контроль з боку держави за системами оплати послуг в Інтернет-просторі;
- ✦ стимулювати залучення інвестицій для створення безпечних систем Інтернет-транзакцій на рівні великих і середніх готельних підприємств;
- ✦ розробити системи правового забезпечення Інтернет-транзакцій;

- ✦ розробити системи льготного оподаткування комерційних операцій, що здійснюються в Інтернеті;
- ✦ розробити політику сприяння та координації використання Інтернет-технологій готельними підприємствами.

За умови розвитку ринку електронної комерції готельні підприємства можуть створювати Інтернет-проекти, які виступатимуть інструментом пропозиції споживчій користі, що за інших рівних умов сприятиме підвищенню обсягів реалізації готельного продукту та формуванню лояльності клієнтів. Тому розуміння керівництвом готельних підприємств основних концепцій Інтернет-маркетингу є тією необхідною умовою, яка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств цієї сфери. Таке навчання може бути організовано в рамках як базової вищої освіти, так і післядипломного навчання.

ВИСНОВКИ

Таким чином, особливість просування послуг готельного підприємства полягає в розробці персоналізованих відносин з клієнтами. Суть таких відносин полягає в тому, що створюється система комунікацій, яка дозволяє налагодити взаємодію з кожним гостем. Це дає можливість застосувати клієнтоорієнтований підхід, надаючи гостям потрібну інформацію в потрібний момент.

Грамотно підібрані маркетингові комунікації для кожного типу готельного підприємства сприятимуть створенню і зміцненню позитивного іміджу та репутації готельного підприємства, дозволять йому протистояти різного роду зовнішнім впливам у довгостроковій перспективі. При цьому використання в рекламуванні готелю креативу та ентузіазму заохотить гостей не забути про нього, а кількість клієнтів, бажаючих відпочити у готелі, буде збільшуватися. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Берлесон Б., Стейнер Г. Коммуникация – это... URL: <http://www.com-management.narod.ru/>
2. Беляков О. О. Роль засобів масової комунікації у формуванні екологічної політики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=28>
3. Влащенко Н. М. Вдосконалення управління асортиментом послуг санаторно-курортних підприємств. *Економічний форум*. 2015. № 3. С. 279–285.
4. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. С. 75–79.
5. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Фірма «ІНКOS», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
6. Академия рынка: маркетинг/А. Дайян, Ф. Бунерель, Р. Ланкар и др./пер. с фр. М.: Экономика, 1993. 572 с.
7. Мильнер Б. З. Теория организации. М.: ИНФРА-М, 2003. 480 с.
8. Міронова Ю. В., Кагляк О. О. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 1. С. 207–214.
9. Новик Л. И., Кузин В. Ф. Современные аспекты коммуникативного менеджмента на предприятиях гостиничного хозяйства. *Вісник ДІТБ*. 2013. № 17. С. 26–30.
10. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основы менеджмента: навч. посіб. Київ: Вентур, 2006. 664 с.

11. Петрук Н. К. Організація як суспільний феномен: засади соціально-філософського аналізу. Мультиверсум. Філософський альманах. 2004. Вип. 43. С. 102–114. URL: https://www.filosof.com.ua/Jornel/M_43/Petruk.htm

12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01. Київ, 2004. 26 с.

13. Продвижение отеля в социальных сетях. *Отель*. 2011. № 2. С. 28–33.

14. Різун В. В. Теорія масової комунікації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>

15. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Сталій розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 324–328.

16. Хміль Ф. І. Менеджмент. Київ: Вища школа, 1995. 351 с.

17. Цуруль О. А. Менеджмент у державних організаціях: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2002. 142 с.

REFERENCES

- Berleson, B., and Steyner, G. "Kommunikatsiya – eto..." [Communication is...]. <http://www.com-management.narod.ru/>
- Bieliakov, O. O. "Rol zasobiv masovoi komunikatsii u formuvanni ekolohichnoi polityky" [The role of mass communication in shaping environmental policy]. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=28>
- Dayian, A. et al. *Akademiya rynku: marketing* [Academy of the market: marketing]. Moscow: Ekonomika, 1993.
- Harmider, L. D., and Orlova, A. V. "Podiiyevi marketynh yak instrument prosuvannya natsionalnykh brendiv tovariv i posluh" [Event marketing as a tool to promote national brands of goods and services]. *Efektivna ekonomika*, no. 5 (2014): 75-79.
- Hirchenko, T. D., and Dubovyk, O. V. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Firma «ІНКOS»; Tsentri navchalnoi literatury, 2007.
- Khmil, F. I. *Menedzhment* [Management]. Kyiv: Vyshcha shkola, 1995.
- Milner, B. Z. *Teoriia organizatsii* [Organization theory]. Moscow: INFRA-M, 2003.
- Mironova, Yu. V., and Kahliak, O. O. "Naukovo-teoretychni osnovy doslidzhennia marketynhovykh komunikatsiinykh protsesiv na pidpriemstvi" [Scientific-theoretical basis of the study of marketing communication processes in the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu*, no. 1 (2016): 207-214.
- Novik, L. I., and Kuzin, V. F. "Sovremennyye aspekty kommunikativnogo menedzhmenta na predpriyatiakh gostinichnogo khozyaystva" [Modern aspects of communication management in enterprises of the hotel industry]. *Visnyk DITB*, no. 17 (2013): 26-30.
- Osovskaya, H. V., and Osovskiy, O. A. *Osnovy menedzhmentu* [Fundamentals of management]. Kyiv: Kondor, 2006.
- Petruk, N. K. "Orhanizatsiia yak suspilnyi fenomen: zasady sotsialno-filosofskoho analizu" [Organization as a social phenomenon: the basics of socio-philosophical analysis]. *Multyversum. Filosofskiy almanakh*. https://www.filosof.com.ua/Jornel/M_43/Petruk.htm
- Prymak, T. O. "Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoiu diialnistiu pidpriemstva" [Marketing communications in the system management of the market activities of the enterprise]. *Avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk: 08.06.01*, 2004.
- "Prodvizhenie otelia v sotsialnykh setiakh" [Website promotion in social networks]. *Otel*, no. 2 (2011): 28-33.
- Rizun, V. V. "Teoriia masovoi komunikatsii" [Theory of mass communication]. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
- Tymokhina, Ya. O. "Intehrovani marketynhovi komunikatsii: periodyzatsiia rozvytku ta vyznachennia poniat" [Integrated marketing communications: the periodization of the development and definitions]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 4 (2013): 324-328.
- Tsurul, O. A. *Menedzhment u derzhavnykh orhanizatsiiah* [Management in public organizations]. Kyiv: KNEU, 2002.
- Vlshchenko, N. M. "Vdoskonalennia upravlinnia asortymentom posluh sanatorno-kurortnykh pidpriemstv" [Improving management of the range of services of sanatorium-resort enterprises]. *Ekonomicnyi forum*, no. 3 (2015): 279-285.