

УДК 338.48:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.29-8>

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИНДУСТРІЇ

RESEARCH OF CONSUMER SATISFACTION WITH THE SERVICES QUALITY IN THE MARKETING SYSTEM OF THE TOURIST INDUSTRY ENTERPRISES

Богдан Н.М.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

Краснокутська Ю.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

Кравець О.М.

начальник відділу корпоративних комунікацій і PR,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

Bogdan Nataliia

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Krasnokutskaya Yuliya

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Kravets Olga

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

У статті досліджено особливості маркетингової діяльності на підприємствах туриндустрії. Визначено сутність туристичного маркетингу, його мету, завдання та функції. Доведено необхідність правильного розуміння поведінки споживачів для здійснення ефективної маркетингової діяльності на турпідприємстві. Запропоновано комплексне вивчення потреб споживачів та їх споживчого задоволення якістю послуг, що складається з трьох етапів, що дасть змогу оцінити, наскільки маркетингова діяльність відповідає потребам споживачів та наскільки правильно підприємство оцінює важливість своєї роботи на кожному етапі прийняття рішення про покупку. Розроблено клієнт-орієнтовану модель маркетингу професійної туристичної послуги, основу якої становлять характеристики, властиві саме професійній туристичній послугі, такі як сезонність, віддаленість послуги від місця споживання і індивідуальність споживання.

Ключові слова: туристичний маркетинг, потреби споживачів, модель маркетингу, клієнт-орієнтована модель професійної туристичної послуги, споживче задоволення, якість послуг.

В статье исследованы особенности маркетинговой деятельности на предприятиях туриндустрии. Определены сущность туристического маркетинга, его цели, задачи и функции. Доказана необходимость правильного понимания поведения потребителей для осуществления эффективной маркетинговой деятельности на турпредприятии. Предложено комплексное изучение запросов потребителей и их потребительского удовлетворения качеством услуг, состоящее из трех этапов, что позволит оценить, насколько маркетинговая деятельность соответствует потребностям потребителей и насколько правильно предприятие оценивает важность своей работы на каждом этапе принятия решения о покупке. Разработана клиент-ориентированная модель маркетинга профессиональной туристиче-

скої услуги, основу котрої складають характеристики, присущі саме професійній туристичній услугі, такі як сезонність, віддаленість услуги від місця споживання та індивідуальність споживання.

Ключові слова: туристичний маркетинг, потреби споживачів, модель маркетингу, клієнт-орієнтована модель професійної туристичної услуги, споживачівське задоволення, якість услуги.

The article examines the peculiarities of marketing activities in the tourism industry. The complexity of this issue is not only that there is no single theoretical approach to solving problems of marketing support of tourism, there is no clear understanding of practical aspects. The purpose of the article is to study the features of marketing activities in the tourism industry and to develop tools for its improvement in order to increase consumer satisfaction with the quality of services provided. To achieve the goal of the article, a number of general scientific and special methods were used: abstract-logical method, method of theoretical generalization, abstract analysis, content analysis. The article defines the essence of tourism marketing, its purpose, tasks and functions, which are considered in tourism at 3 levels: public, regional and individual. The necessity of correct understanding of consumer behavior for realization of effective marketing activity at the tourist enterprise is proved. A comprehensive study of consumer needs and their consumer satisfaction with the quality of services is proposed. It will assess how marketing activities meet consumer needs and how a company assesses the importance of its work at each stage of the purchase decision. It has been proved that identifying the degree of consumer satisfaction with the company's services is the most important problem in the context of ensuring the competitiveness of the enterprise and the efficiency of its work in the market. A client-oriented model of marketing of a professional tourist service has been developed, which is based on the characteristics inherent in a professional tourist service. The model considers three types of marketing: traditional, internal and interactive marketing. The components of the model should be three controlled and interdependent links: "travel company – customers"; "travel company – staff"; "staff – customers". It has been proved that the introduction of a customer-oriented model of marketing professional services and methods of personal sales will help improve the quality of services provided and increase the efficiency of the tourism enterprise as a whole.

Key words: tourist marketing, consumer needs, marketing model, customer-oriented model of professional tourist service, consumer satisfaction, quality of services.

Постановка проблеми. Формування фундаменту ринкової економіки визначає принципово нові вимоги до якісного змісту роботи менеджерів та фахівців усіх рівнів на основі використання маркетингового інструментарію, ураховуючи, що маркетинг є інструментом досягнення комерційних цілей підприємств та ефективного забезпечення потреб споживачів шляхом пропозицій їм високоякісної та конкурентоспроможної продукції.

Сучасні економічні умови об'єктивно змінюють стосунки між виробником і споживачем, вимагаючи прискорення та підвищення ефективності цих змін. Однак ринкова практика українського туристичного бізнесу має недостатню теоретико-методологічних знань та практичних навичок у зазначеній сфері. Це зумовлює доцільність поглиблених наукових досліджень, розроблення теоретичних основ та методологічних підходів до формування конкурентоспроможної туристичної галузі та високоякісного туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблематики маркетингу в туристичній галузі присвячено праці вітчизняних науковців Ю.Д. Забалдіна, С.М. Ілляшенко, О.О. Любіцевої [1], Г.Б. Муніна, а також закордонних авторів: Т. Амблера, Л.В. Балабанова [2], Б. Бермана, А.П. Дуровича [3], Д.К. Ісмаєва [4], Р. Крендела, А. Маслоу, В.А. Квартальнова [5], Ф. Котлера [6], Х. Херштейна, Дж.К. Холловея [7] та ін.

Питання якості в туристичній галузі та задоволеності споживачів туристського продукту досліджували такі вітчизняні і закордонні науковці, як В.В. Апопій, В.К. Барабицька, Л. Беррі, І.Я. Білецька [8], В.Г. Герасименко, Ю.А. Дайновський, А.С. Запесоцький, В. Зейтамль, І.В. Зорін, В.А. Квартальнов [5], О.Ю. Малиновська, А. Паразьюрман, Н. Фадєєва та ін. Підходи до визначення туристичного маркетингу пропонуються багатьма науковцями, але їх бачення дуже розрізняється, що ускладнює досягнення наукового консенсусу в дослідженні даної проблематики та наближення до чіткого розуміння особливостей маркетингової діяльності в туристичній галузі.

Німецькі вчені А. Rieger, Р. Roth та А. Schrand визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів [9; 10].

Д. Ісмаєв вважає, що туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів із метою максимізації прибутку [3].

А.П. Дурович наголошує на тому, що туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб [4].

J. Altkorn відзначає, що успішна діяльність туристичного підприємства в сучасних ринкових умовах значною мірою залежить від уміння правильно визначити та послідовно здійснювати маркетингову політику [11].

Складність зазначеної проблематики не лише в тому, що немає єдиного теоретичного підходу до вирішення проблем маркетингового забезпечення туристичної діяльності, відсутнє чітке порозуміння практичних аспектів. Поки що більшість українських туристичних підприємств використовує лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток туристичного ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової і збутової сфер підприємства, дає змогу привести у відповідність попит і пропозицію на ринку.

Отже, недостатня розробленість зазначеної проблематики, а також підвищення значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства в умовах ринкових відносин зумовлюють актуальність дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей маркетингової діяльності на підприємствах туристичної та розроблення інструментарію її вдосконалення з метою підвищення споживчого задоволення якістю надаваних послуг.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено вирішити такі завдання: розглянути сутність та особливості маркетингової діяльності туристського підприємства; визначити завдання та функції маркетингової діяльності у забезпеченні споживчого задоволення; розробити пропозиції щодо вдосконалення моделі маркетингу з метою максимального підвищення задоволеності споживачів якістю надаваних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основна мета сучасного маркетингу – досягнення стратегічних цілей функціонування фірми на основі постійного дослідження та максимального задоволення потреб споживачів та суспільства у цілому. Сутність маркетингу полягає у тому, що виробництво товарів і послуг обов'язково має орієнтуватися на споживача,

на попит, на постійне узгодження можливостей виробництва до вимог ринку.

Загалом комплекс маркетингу можна уявити у вигляді таблиці (рис. 1).

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть повною мірою використовуватися й у туризмі.

Разом із тим курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, а й послугами. До того ж у туризмі поєднується торгівля товарами та послугами (за оцінками дослідників, 75% становлять послуги, а 25% – товари). Тому у цій сфері маркетинг також має свою специфіку.

Оскільки на разі ще не вироблено єдиного підходу до визначення маркетингу в туризмі, наголосимо на тих аспектах, які визначає більшість науковців.

Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб. Концепція маркетингу в туризмі має цілісний та всеохоплюючий характер. Разом із тим розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами споживачів, а й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами. Отже, виявлення потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на трьох рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному.

Із погляду суспільства туристичний маркетинг має забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо [12].

Дещо інший підхід до визначення функцій маркетингу в туризмі пропонує UNWTO:

- 1) установа контактів з клієнтами;
- 2) розвиток;
- 3) контроль [13].

Комплекс маркетингу						
Product – продукт	Price – ціна	Place – доведення продукту до споживача	Promotion – просування продукту на ринок	People – споживачі	Personnel – персонал	Packag – упаковка
Модель (концепція) 4P						
Модель (концепція) 5P						
Модель (концепція) 6P						
Модель (концепція) 7P						

Рис. 1. Основні моделі (концепції) в комплексі маркетингу

Джерело: систематизовано на основі [6]

Установлення контакту передбачає переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку і наявний там сервіс, визначні місця та все інше відповідають його запитам.

Розвиток передбачає проєктування нововведень, нових послуг і продуктів, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, а також повніше задовольнити потреби туристів.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності з просування послуг на туристичний ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичної фірми.

Одним із провідних завдань маркетингу є вивчення поведінки споживачів. Вивчення ролі поведінки споживача в туризмі є вивченням того, чому люди купують той або інший турпродукт. Процес поведінки споживача – це процес вибору споживачем того або іншого продукту.

Правильне розуміння поведінки споживачів дає змогу:

- прогнозувати їхні потреби;
- виявляти турпродукти, що мають найбільший попит;
- поліпшувати взаємовідносини з потенційними споживачами;
- здобувати довіру споживачів завдяки розумінню їхніх запитів;
- розуміти, чим керується споживач, ухвалюючи рішення про купівлю турпродукту;

– з'ясувати джерела інформації, використовані під час ухвалення рішення про покупку;

– встановлювати, хто й як впливає на вироблення та ухвалення рішення про купівлю турпродукту;

– формувати відповідну стратегію туристського маркетингу і конкретні елементи найбільш ефективного комплексу маркетингу;

– створювати систему зворотного зв'язку зі споживачами турпродукту; – налагоджувати ефективну роботу з клієнтами.

Споживання (consumption) – це набуття, використання продуктів, послуг ідей і позбавлення від них. Споживач (consumer) – індивідум або група, що використовують товар, послугу, ідею для задоволення своїх потреб. Поведінка споживачів (consumer behavior) – це діяльність, безпосередньо залучена в набуття, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею [14].

Наука про поведінку споживачів вивчає, що купують центри і процеси обміну, залучені в придбання, споживання і позбавлення від товарів. Американські фахівці D. Hawkins, R. Best, K. Soney, чий підручник із поведінки споживачів витримав дев'ять видань, пропонують концептуальну модель (рис. 2), навколо якої й будується зміст дослідження поведінки споживачів [14]. Ця модель споживацької поведінки представ-

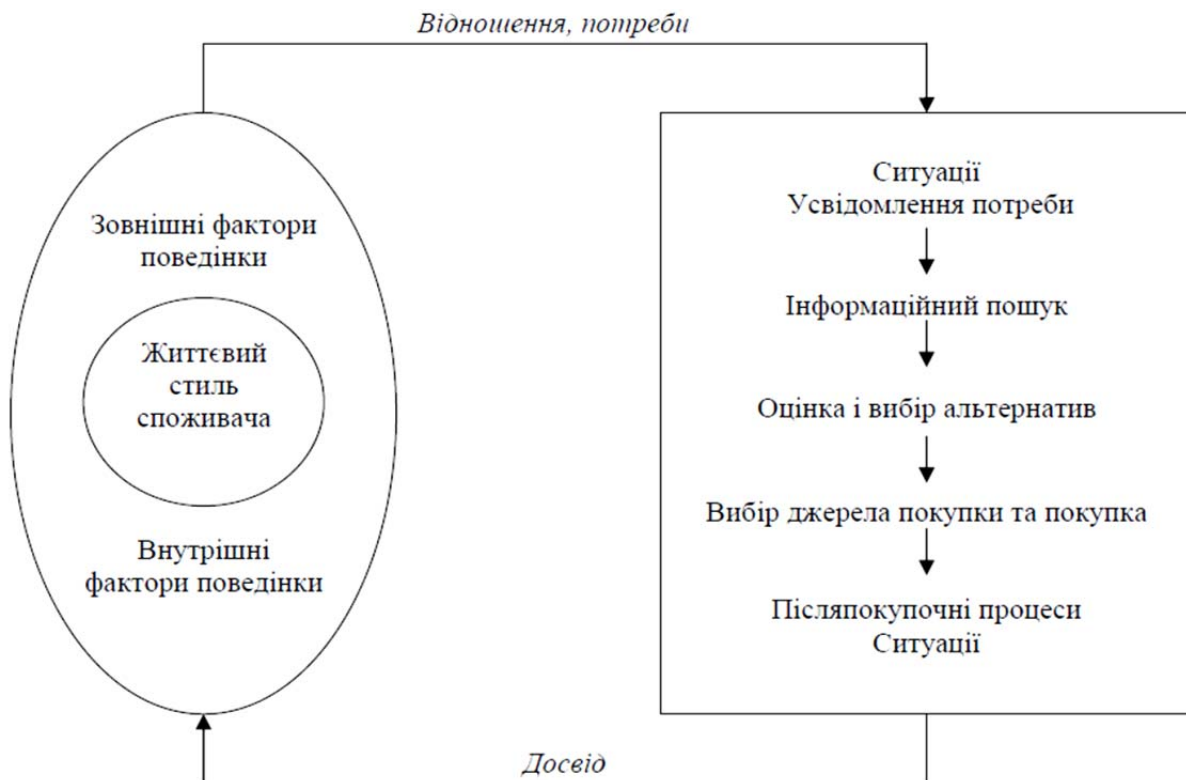


Рис. 2. Концептуальна модель поведінки споживача

Джерело: узагальнено за [14]

ляє взаємозв'язок процесу рішення споживача про покупку і чинників, що його визначають, і виходить із низки передумов:

- вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий (організаційний) стиль, або спосіб життя. Споживач (або організація) купує/споживає продукти для того, щоб підтримати або поліпшити свій життєвий (організаційний) стиль, який знаходиться у взаємодії з низкою чинників;

- споживач має двоїсту сутність. З одного боку, член кількох соціальних груп і тому схильний до впливу соціальних, або зовнішніх, чинників. З іншого боку, споживач індивідуальний, а тому його життєвий стиль відчуває вплив низки внутрішніх, психологічних, чинників. Внутрішні, психологічні, чинники розглядаються як процеси реакції споживача на зовнішній вплив;

- прагнення зберегти або поліпшити свій життєвий стиль формує відносини і потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює проблему (необхідність або можливість поліпшення або підтримки свого життєвого стилю), тим самим запускається процес рішення про покупку [14].

Етапи, які проходить покупець під час ухвалення придбання покупки:

- усвідомлення потреби;
- пошук інформації;
- оцінка варіантів;
- рішення про купівлю;
- реакція на покупку.

Виділяють такі найважливіші напрями вивчення споживачів:

- ставлення до самої туристичної компанії;
- ставлення (думки, переваги) до різних аспектів діяльності туристичних компаній у розрізі окремих елементів комплексу маркетингу (нові турпродукти; туристичні компанії; характеристики модернізованих або таких, що знову розробляються, турпродуктів; цінова політика, ефективність мережі просування й продажу турпродуктів і діяльність щодо просування турпродуктів – те, що називається окремими інструментами маркетингової діяльності);

- рівень задоволення запитів споживачів (очікувань споживачів); наміри споживачів;

- ухвалення рішень про покупку, визначення структури закупівельного центру;

- поведінка споживачів турпродукту під час і після купівлі;

- мотивація споживачів.

З урахуванням зазначеного вище пропонується вивчення потреб споживачів та їх споживчого задоволення якістю послуг здійснювати у три етапи:

- оцінка ступеня факторного впливу на процес рішення про покупку туристських послуг із боку споживачів;

- оцінка ступеня факторного впливу на процес рішення про покупку туристських послуг із боку турфірми;

- визначення розбіжностей оцінки факторного впливу на процес рішення про покупку туристських послуг.

У результаті такого комплексного дослідження маркетингова служба та маркетологи зможуть оцінити, наскільки маркетингова діяльність відповідає потребам споживачів та наскільки правильно оцінює важливість своєї роботи на кожному етапі прийняття рішення про покупку.

Правильне розуміння споживачів дає можливість туристичній фірмі:

- прогнозувати їхні потреби;
- виявляти послуги, які користуються найбільшим попитом;
- поліпшувати взаємовідносини зі споживачами;
- завойовувати довіру споживачів за рахунок задоволення їхніх запитів;
- вияснити, з яких джерел інформації споживачі довідуються про туристичні продукти;
- визначати, що має визначальний вплив на рішення про покупку туристичного продукту;
- виробляти відповідну маркетингову стратегію;
- устанавлювати зворотний зв'язок зі споживачами турпослуг [15].

Виявлення ступеня задоволеності споживача послугами фірми є найважливішою проблемою в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства та ефективності його роботи на ринку. Так, за оцінками дослідників: лише 3% угод призводять до скарг, адресованих безпосередньо на фірму; близько 15% скарг є об'єктами опосередкованих скарг (родичам, друзям, знайомим); 30% угод створюють клієнтам незручності, але це не призводить до жодних наслідків [13].

Таким чином, близько 48% угод створюють клієнтам незручності або проблеми. Для туристичної фірми це може приносити явні чи неявні збитки. Окрім того, дослідниками доведено, що відомості по поганий продукт поширюються у 10 разів швидше, ніж про добрий. Дуже часто такі оцінки бувають суб'єктивними [13].

Аналіз наукових досліджень за даною проблематикою дає змогу вважати, що фахівцями сфери туристської діяльності детально не розроблена і на практиці не використовується ефективна модель маркетингу туристської послуги, тому авторами розроблена та пропонується модель «маркетингу професійної туристської послуги», що є орієнтованою на потреби споживачів та реалізація якої дасть змогу підвищити якість туристських послуг.

На рис. 3 представлено клієнт-орієнтовану модель маркетингу професійної туристичної послуги, основу якої становлять характеристики, властиві саме професійній туристичній послугі, такі як сезонність, віддаленість послуги від місця споживання та індивідуальність споживання.



Рис. 3. Клієнт-орієнтована модель маркетингу професійної туристичної послуги
Джерело: розроблено авторами

Складника моделі маркетингу професійної туристичної послуги повинні бути три контрольованих і взаємозалежних ланки:

- 1) «туристична фірма – покупці»;
- 2) «туристична фірма – персонал»;
- 3) «персонал – покупці».

Кожна з ланок, відповідно, підкоряється концепціям традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу.

Відмінність зазначеної моделі від моделей маркетингу послуг, розроблених Д. Ратмелом, П. Ейгліє, Е. Лангеардом, К. Гренросом, Д. Маккарті, М. Бітнером і Котлером Ф. [6], полягає у тому, що саме характеристика професійної туристської послуги «індивідуальність споживання» передбачає індивідуальне обслуговування та аналіз туристичних мотивацій, які відіграють одну з найважливіших ролей у створенні конкурентної переваги туристичної фірми і розширення асортименту туристичних послуг.

Оскільки концепція соціально-етичного маркетингу є неодмінною умовою збереження обслуговуванні покупців, у моделі маркетингу професійної послуги зроблений акцент на тому, що стратегії інтерактивного маркетингу повинні бути спрямовані на підвищення якості обслуговування туристів і зростання особистих продажів, що підтверджує практичний досвід та вивчення проблем функціонування туристичних фірм на ринку, однією з яких є низька якість обслуговування туристів.

У даній моделі розглядаються три типи маркетингу: традиційний, внутрішній та інтерактивний, стратегії якого мають чітку спрямованість на кожен з трьох ланок:

– стратегія «традиційного маркетингу», спрямована на ланку «турфірма – покупці», передбачає діяльність, пов'язану з питаннями ціноутворення турпродуктів або послуг, каналами їх розповсюдження і комунікаціями;

– стратегія «внутрішнього маркетингу», спрямована на ланку «фірма – персонал», передбачає вивчення мотивацій персоналу з метою задоволення його потреб і, як наслідок, підвищення якості обслуговування покупців;

– стратегія «інтерактивного маркетингу», спрямована на ланку «персонал – покупці», своєю чергою, передбачає: контроль взаємодії постачальників і споживачів туристичних послуг (діяльність рецептивного і ініціативного туроператорів); контроль якості надання туристичної послуги в країні перебування (аналітичний, фінансовий, соціальний); самоконтроль персоналу; контроль якості передпродажного і післяпродажного обслуговування, у тому числі аналіз скарг і пропозицій туристів, обов'язкове усунення помилок персоналу та задоволення претензій.

Структуру, зміст і сутність інтерактивного маркетингу становить технологія процесу обслуговування туристів: сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробничо-обслуговуючим процесом і самим продажем туристського продукту або послуги.

Згідно з логікою розробленої моделі, кожен співробітник фірми повинен знати особливості і відмінності професійної туристичної послуги від інших видів послуг, технологію організації туристичної подорожі та особливості обслуговування клієнтів (потенційних туристів), яка являє собою сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробничо-обслуговуючим процесом туристичної фірми та самим продажем товару.

Розроблена методика клієнт-орієнтованих особистих (персональних) продажів на рівні інтерактивного маркетингу передбачає обслуговування клієнтів фірми з виявленням їхніх індивідуальних особливостей і містить необхідні рекомендації для поліпшення якості їх обслуговування, оскільки в основу даної методики закладено необхідні психологічні прийоми і найважливіші етапи комунікації.

Цілі і завдання розроблення даної методики полягають у тому, щоб забезпечити менеджера-продавця необхідними знаннями і прийомами для управління процесом купівлі-продажу й обслуговування туристів на рівні інтерактивного маркетингу. Сукупність цих прийомів дає змогу менеджеру виявляти індивідуальні особливості та мотивації потенційних туристів для того, щоб привернути їхню увагу до послуг фірми і збільшити ймовірність покупки.

Застосування моделі маркетингу професійної туристичної послуги в діяльності фірми

збільшує темпи зростання продажів і якість обслуговування туристів. Отже, впровадження даної моделі в маркетингову діяльність підприємств туристичної індустрії сприятиме вирішенню завдання підвищення задоволеності споживачів якістю надаваних послуг.

Висновки. В умовах наростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг підприємствам сфери туризму необхідне створення нової організаційної моделі обслуговування клієнтів, що стає однією з найважливіших функцій маркетингу.

Установлено, що вивчення і розуміння мотивацій потенційних туристів мають величезне значення під час планування, формування та організації процесу реалізації туристичної послуги. Це дає можливість виробляти і пропонувати на ринок таку туристичну послугу, яка найбільшою мірою відповідатиме споживчим очікуванням, оскільки мотивації людини певною мірою формують його поведінку як покупця і споживача товарів і послуг, особливо в туристичній індустрії.

За результатами вивчення та узагальнення існуючих моделей маркетингу та існуючих методик вивчення задоволення споживачів можна дійти висновку, що впровадження клієнт-орієнтованої моделі маркетингу професійної послуги та методики особистих продажів продемонструє позитивний ефект від упровадження моделі в діяльність туристичної фірми.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма : учебное пособие. Москва : Финансы и статистика, 2003. 176 с.
3. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме / под общ. ред. З.М. Горбылевой. Минск : Экономпресс, 1998. 400 с.
4. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. Москва : Луч, 1994. 302 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм : учебник. Москва : Финансы и статистика, 2002. 320 с.
6. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм : підручник / пер. з англ. за ред. Р.Б. Ноздрьової. Москва : ЮНИТИ, 1998. 787 с.
7. Холлоуей Дж.К. Туристический маркетинг / пер. с англ. Киев : Знание, 2008. 575 с.
8. Білецька І.М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку. *Економіка Крима*. 2012. № 4(41). С. 389–397.
9. Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien, Oldenburg, 1997. 389 p.
10. Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. Munchen : Vahlen, 2005. 457 p.
11. Altkorn J. Marketing w turystyce. Warszawa : Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. 204 s.
12. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
13. Офіційний сайт UNWTO. URL: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm (дата звернення: 15.02.2021).
14. Hawkins D., Best R., Coney K. Consumer Behavior: Building Marketing Strateg. Richard D Irwin; 7th Bk&Dk edition. 2015. 784 p.
15. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 462 с.

REFERENCES:

1. Liubitseva O.O. (2002) Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kyiv: Alterpres. (in Ukrainian)

2. Balabanov Y.T. (2003) *Ekonomyka turызma: uchebnoye posobiye* [Economics of tourism: a textbook]. Moscow: Fynansy y statystyka. (in Ukrainian)
3. Durovych A.P., Kopanев A.S. (1998) *Marketynh v turызme* [Marketing in tourism]. Minsk: Ekonompress. (in Ukrainian)
4. Ysmaev D.K. (1994) *Osnovy stratehyy y planyrovanyia marketynha v ynostrannom turызme* [Fundamentals of Strategy and Marketing Planning in Foreign Tourism]. Moscow: Luch. (in Ukrainian)
5. Kwartalnov V.A. (2002) *Turызm* [Tourism]. Moscow: Fynansy y statystyka. (in Ukrainian)
6. Kotler F., Bouen Dzh., Meikenz Dzh. (1998) *Marketynh. Hostynnist i turызm* [Marketing. Hospitality and tourism]. Moscow: YuNYTY. (in Ukrainian)
7. Khollovei Dzh.K. (2008) *Turystycheskyi marketynh* [Tourist marketing]. Kyiv: Znanye. (in Russian)
8. Biletska I.M. (2012) *Osoblyvosti marketynhu turystychnykh posluh v suchasnykh umovakh hlobalizatsii svitovoho turystychnoho rynku*. [Features of marketing of tourist services in modern conditions of globalization of the world tourist market]. *Ekonomyka Kryma*, no. 4 (41), pp. 389–397.
9. Rieger A. (1997) *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Munchen, Wien, Oldenburg. 389 r. (in Ukrainian).
10. Roth P., Schrand A. (2005) *Touristik-Marketing*. Munchen: Vahlen.
11. Altkorn J. (2001) *Marketing w turystyce*. Marketing in tourism. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.
12. Malska M.P., Antoniuk N.V., Hanych N.M. (2008) *Mizhnarodnyi turызm i sfera posluh* [International tourism and services]. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)
13. Ofitsiynyi sait UNWTO. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm (accessed 15 February 2021).
14. Hawkins D., Best R., Coney K. (2015) *Consumer Behavior: Building Marketing Strateg.* Richard D Irwin; 7th Bk&Dk edition.
15. Tkachenko T.I. (2009) *Stalyi rozvytok turызmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities]. Kyiv: KNTEU. (in Ukrainian)