

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.53>

УДК: 338.487

О. М. Овдіюк,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри екології та географії,
Житомирський державний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9782-1750>*

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

O. Ovdiiuk,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Ecology and Geography, Zhytomyr Ivan Franko State University*

MARKETING OF SERVICES IN THE CONTEXT OF TOURISM BUSINESS ACTIVITY

Досліджено поняття «послуга», «товар-послуга», «маркетинг послуг» «маркетинг туристичних послуг». Уточнено сутність, зміст застосування поняття «товар-послуга», «маркетинг послуг», «маркетинг туристичних послуг», «управління маркетингом послуг», «туристичний продукт».

Визначено проблематику та особливості маркетингу туристичних послуг. Визначено комплекс-маркетингу послуг для туристичної індустрії.

Визначено основну мету маркетингу у сфері туризму в частині здатності передбачати та впливати на можливі зміни на туристичному

ринку і у його зовнішньому та внутрішньому середовищах в певному часовому проміжку.

Визначено типи маркетингу послуг в сфері туристичної індустрії.

Встановлено, що впровадження ефективних маркетингових стратегій, які ґрунтуються на цих принципах, може допомогти туристичному бізнесу у сфері послуг збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів, створити позитивний імідж бренду та здобути стійку конкурентну перевагу.

The concepts of "service", "service product", "service marketing", "marketing of tourism services" are researched. The essence, content of application of the concepts of "product-service", "marketing of services", "marketing of tourist services", "management of marketing of services", "tourist product" are clarified.

The problems and features of marketing of tourist services are defined.

The complex marketing of services for the tourism industry is defined. The factors that have a direct impact on the management of the effectiveness of marketing of services in the tourism industry in terms of highlighting the key distinctive features of each type of service are determined and their specifics are defined.

The main purpose of marketing in the tourism industry is defined in terms of the ability to anticipate and influence possible changes in the tourism market and in its external and internal environments in a certain time period.

The types of marketing of services in the tourism industry are defined. Thus, it has been found that in the tourism industry, service is an important element of service in terms of the need to form long-term relationships with customers, that is, many services involve long-term cooperation with customers, so the key point is to ensure a high level of service and loyalty.

A number of measures have been identified for business structures of the tourism industry in terms of differentiating the provision of their services in several ways, i.e. to expand the marketing complex from "4P" to "7P".

It is determined that the implementation of effective marketing strategies based on these principles can help the tourism business in the service sector to increase sales, increase customer loyalty, create a positive brand image and gain a sustainable competitive advantage.

It is established that the success of marketing in the tourism industry services sector has its own unique features, in particular, it requires increased attention of top management in terms of both internal and bilateral marketing at the level of external marketing. The key factors of success in the marketing of tourism industry services include the development of a quality culture that covers all processes - from the supply of raw materials to the training of service personnel.

Ключові слова: *послуги, маркетинг послуг, туристичний продукт, туристична індустрія, підприємництво, рівні управління.*

Keywords: *services, marketing of services, tourism product, tourism industry, entrepreneurship, levels of management.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Туризм посідає одне з лідируючих місць серед найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він не лише генерує значні доходи, але й стимулює розвиток економіки країн, сприяючи зростанню валютних надходжень за рахунок розвитку в'їзного туризму та раціонального використання природного та історико-культурного потенціалу в цілому. Проте, варто зазначити, що туризм може мати не лише позитивний, але й негативний вплив на суспільство та культуру в контексті незбалансованого використання ресурсного потенціалу сфери індустрії туризму.

Щодо вітчизняних реалій стану сфери туристичної індустрії, то можна зазначити, що наша туристична галузь пережила значні трансформації протягом останніх років. Так, війна з росією негативно вплинула на розвиток туризму в деяких регіонах країни, зумовивши скорочення потоку туристів та

шкоду інфраструктурі. З іншого боку, Україна володіє невичерпним потенціалом для розквіту туризму, адже на її землях зосереджено багаті історія та культура, мальовничі природні ландшафти та щирі гостинні люди. Проте, туризм, як і будь-який продукт (послуга) потребує просування, реклами, інформування про цікавинки та особливості, принади об'єктів туризму, тобто постає питання розвитку маркетингу туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика окремих аспектів дослідження теорії сфери послуг туристичної індустрії набула актуальності в площині світової економіки в працях таких зарубіжних учених, як П. Друкера, К. Кларка, Ф. Котлера, Д. Джоббера, вітчизняних науковців таких, як Т. Тультаєва, Л. Ткаченко, О. Євтушенко, Н. Юрченко, Н. Жукова та інші. Проте, варто зазначити, що дослідники сфери маркетингового туризму послуг стикаються з низкою ключових проблем, а саме: визначення сутності та ролі маркетингу в розвитку туристичної галузі; розробка ефективних моделей управління маркетингом для туристичних компаній; вивчення та використання різних видів маркетингових стратегій в туристичній галузі; розробка маркетингових планів для конкретних туристичних продуктів та дестинацій. Отже, дослідження особливостей маркетингу послуг в туристичній індустрії зберігає свою актуальність і на сьогодні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є вивчення проблематики та особливостей маркетингу туристичних послуг. До основних завдань варто віднести наступні: визначення змісту та сутності понять: «послуга», «товар-послуга», «маркетинг послуг», визначення комплекс-маркетингу послуг для туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо сутність трактування поняття «туристичний продукт». Так, в Законі України «Про туризм» зазначено, що «туристичний продукт – це попередньо розроблений набір туристичних послуг, який включає щонайменше дві такі послуги та

продається або пропонується для продажу за визначеною ціною. До складу туристичного продукту входять послуги з перевезення, розміщення, а також інші туристичні послуги, які не пов'язані з перевезенням та розміщенням (наприклад, послуги з організації відвідування культурних об'єктів, місць відпочинку та розваг, продаж сувенірної продукції тощо)» [1]. Отже, поняття «туристичного продукту» – це комплекс готових до реалізації туристичних послуг, що поєднує в собі щонайменше дві з них, а саме пропонується за чітко визначеною ціною та включає в себе послуги з перевезення (зокрема, транспортування туристів до місця призначення та назад); розміщення (надання туристам місця проживання в готелях, хостелах, апартаментах або інших місцях тимчасового перебування), а також можуть бути включені і інші сфери в частині організації відвідування культурних та розважальних об'єктів, продаж сувенірної продукції, харчування, екскурсії тощо. Іншими словами, туристичний продукт – це комплексний пакет послуг, який дає можливість туристу зручно та без зайвих клопотів спланувати та здійснити свою подорож. Таким чином, в будь-якому випадку має бути застосований чіткий та продуманий маркетинг туристичних послуг для забезпечення отримання бажаного ефекти підприємствами туристичної індустрії.

Розглянемо економічну сутність та підходи до трактування понять «послуга», «товар-послуга». Ключовою відмінністю послуги від товару, як матеріальної одиниці, є те, що в товарі-послузі переважають певні властивості, які не мають видимих меж [2]. Ф. Котлер трактує послугу, як будь-які дії, певні заходи, або вигода, де одна сторона може запропонувати іншій те, що є неосяжним та не призводить до набуття матеріальних цінностей [3, с. 579].

На сьогодні найбільш адаптованим до сучасних умов є таке трактування поняття послуги, а саме – це не просто дія, а результат корисної діяльності, який має цінність для споживача. Ця діяльність може змінювати стан особи або товару на краще [4]. Отже, послуга будучи специфічним видом

діяльності, має ключову властивість задовольняти певну потребу та при цьому не має матеріально-речової форми.

До основних характеристики послуги, як товару, можна віднести неосяжність (послуги нематеріальні, їх не можна побачити, доторкнутися, відчутти запах або спробувати на смак до моменту їх отримання, що ускладнює оцінку їх якості та порівняння з іншими послугами); непостійність (складність при стандартизації); неподільність, тобто співпадіння в часі процесу виробництва та споживання; недовговічність, тобто процес споживання не може бути відкладено на майбутнє; важливість підбору, підготовки та заохочення персоналу [2].

З метою ефективного управління маркетингом послуг в тому числі і в сфері туристичної індустрії, розглянемо їх класифікацію, виділимо ключові відмінні риси кожного виду послуг, визначимо специфіку. Розглянемо класифікацію за ступенем відчутності, запропоновану Ф. Ловелоком (табл. 1).

Таблиця 1. Класифікація послуг (за Ф. Ловелоком)

Основні класи послуг	Сфера послуг
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, спортивні заклади, салони краси, перукарні, громадське харчування
Відчутні дії, спрямовані на товари і інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і обслуговування устаткування, охорона, побутові послуги, ветеринарні послуги
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо, ТБ, інформаційні послуги, театри, кіно, музеї, туристична індустрія
Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Джерело: [4, 5-6 с.]

Таким чином, основною характеристикою сфери послуг є сприйняття об'єкта як процесу та завершеного ефекту. Для створення конкурентної переваги послуги як товару необхідно застосовувати особливі маркетингові підходи. Отже, маркетинг послуг потребує використання специфічних заходів для ефективного позиціонування та просування послуги на ринку.

Варто зазначити, що специфічність послуги, як товару, вимагає особливих підходів та нестандартних маркетингових стратегій для досягнення цілей підприємств та установ у цій сфері. Постачальники послуг повинні зосереджуватися на ефективній взаємодії зі споживачами, щоб забезпечити максимальну цінність наданої послуги. Такого результату можна досягатися завдяки навичкам обслуговуючого персоналу, впровадженню новітніх технологій та процесам, що сприяють задоволенню потреб кінцевого споживача.

Таким чином, сфера послуг – це сектор економіки, який розвивається досить активно та охоплює широкий спектр діяльності, спрямованої на задоволення потреб людей та організацій, в тому числі і сферу туристичної індустрії. На відміну від товарів, послуги неможливо зберігати, через що вони чутливі до сезонних коливань попиту. Цей фактор потребує від підприємств, що надають послуги, ретельного планування та гнучкої стратегії розвитку. До сфери послуг можна віднести такі об'єкти, як чистосервісні підприємства, тобто компанії, які зосереджені виключно на наданні послуг (наприклад, туристичні агентства, салони краси, консультаційні фірми) та багатопрофільні підприємства (компанії, які поєднують виробництво товарів з наданням послуг (наприклад, автосалони, магазини електроніки, ресторани). Стрімкий розвиток сфери послуг зумовлений декількома факторами, такими, як зростання потреб споживачів, а саме люди стають все більш вибагливими та прагнуть до кращого життя, що стимулює попит на різноманітні послуги. І другим чинником є зменшення частки виробництва в структурі економіки (з розвитком технологій виробничі процеси стають менш трудомісткими, що призводить до зростання частки послуг).

Отже, сфера послуг, яка спрямована на задоволення потреб людей, груп людей та організацій. Вона поділяється на два основні сектори, а саме державний сектор (сюди належать суди, освіта, служба зайнятості, пошта, медицина, армія, поліція та інші структури, які фінансуються з державного

бюджету) та приватний сектор – страхові компанії, торгівля, рекламні агенції, банки, готелі, шоу-бізнес та інші підприємства, які належать приватним власникам [5].

Основною метою маркетингу у сфері туризму є здатність передбачати майбутні зміни на туристичному ринку і у його зовнішньому та внутрішньому середовищах. За допомогою маркетингових стратегій підприємства можуть отримати стратегічну конкурентну перевагу, створити умови для ефективної реакції на зміни та впливати на зовнішнє середовище з метою його активного формування [6].

Розглянемо поняття «маркетинг послуг». Маркетинг послуг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та реалізацію послуг на ринку. На відміну від маркетингу товарів, маркетинг послуг має ряд особливостей, а саме нерозривність виробництва та споживання (послуги надаються та споживаються одночасно, що вимагає особливої уваги до якості обслуговування персоналу); нематеріальну природу походження (послуги неможливо побачити, понюхати, відчутти на дотик або спробувати на смак до їх споживання, що ускладнює їх просування); нероздільність (послуги неможливо відділити від їх виробника, що вимагає високого рівня підготовки та професіоналізму персоналу).

Таким чином, маркетинг послуг має декілька особливостей. Неможливість продемонструвати послугу до її придбання – потенційні клієнти не можуть побачити або відчутти послугу до її покупки, що ускладнює її просування. Наступною особливістю є важливість та значимість персоналу – персонал відіграє ключову роль в наданні послуг та формуванні враження про компанію, тому його підготовка та мотивація мають виняткове значення. В сфері туристичної індустрії є досить важливим елементом обслуговування в частині необхідності формування довгострокових взаємовідносин з клієнтами – багато послуг передбачають тривалу співпрацю з клієнтами, тому важливо забезпечити високий рівень обслуговування та лояльність. В Україні сфера послуг володіє значним потенціалом для

розвитку завдяки талановитим людям, креативним підходам та використанню сучасних технологій, українські компанії можуть успішно конкурувати на світовому ринку.

Досягнення високих стандартів обслуговування й, відповідно, бажаного результату, потребує особливих підходів в маркетингу, відмінних від традиційного «4P». Розглянемо три типи маркетингу в галузі сфери послуг (рис. 1).

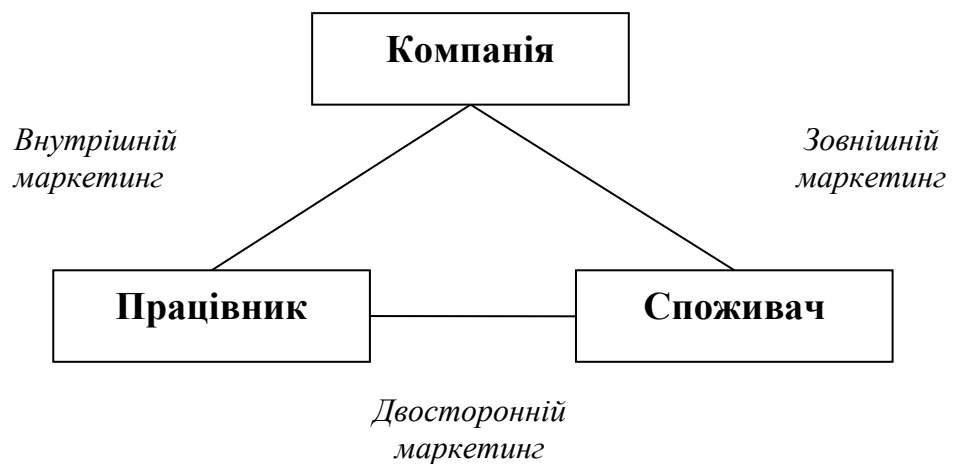


Рис. 1. Типи маркетингу в галузі сфери послуг (за Ф. Котлером та ін.).
Джерело: [7, с. 635–636.]

Маркетинг послуг потребує, крім традиційних внутрішнього та зовнішнього маркетингу, також й двостороннього маркетингового підходу. До основних функцій внутрішнього маркетингу сфери послуг слід віднести:

- підвищення якості роботи персоналу за допомогою постійного навчання і вдосконалення;
- підготовка співробітників до командної роботи;
- орієнтація команди на споживача;
- заохочення всіх членів організації до впровадження маркетингу;
- сприяння формуванню маркетингового мислення на всіх рівнях управління.

Отже, внутрішній маркетинг має передувати зовнішньому маркетингу, оскільки не має сенсу у рекламі якості послуги, якщо персонал не зможе забезпечити і підтримати заявлений рівень.

Двосторонній маркетинг (interactive marketing) – це маркетинг організації сфери послуг, який передбачає, що сприйняття якості послуги значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем [7, с. 62]. Варто зазначити, що у даній сфері, на відміну від матеріально-товарного виробництва, якість обслуговування також залежить від постачальника послуг. Ефективна взаємодія постачальника та споживача забезпечить адекватність надання послуги.

Збільшення прибутку та рентабельності – це головні цілі будь-якого комерційного підприємства. Для досягнення цих цілей туристичні компанії мають зосередитися на залученні нових клієнтів та перетворенні їх на постійних споживачів своїх послуг. Залучити та утримати клієнтів можна лише в тому випадку, якщо вони зацікавлені в послугах саме цієї компанії. Дослідження свідчать, що утримання постійного клієнта вдвічі дешевше, ніж залучення нового. Саме маркетинг відіграє ключову роль в утриманні клієнтів в туристичній галузі. Завдяки ефективній маркетинговій стратегії компанії можуть підвищити рівень усвідомлення свого бренду на ринку; сформувати позитивний імідж компанії та довіру до неї з боку споживачів; запропонувати унікальні та привабливі пропозиції для клієнтів; побудувати міцні відносини з клієнтами та стимулювати їхню лояльність. Вкладення в маркетинг – це розумне рішення для будь-якої туристичної компанії, яка прагне досягти сталого розвитку та збільшити свої прибутки [8].

Маркетинг туристичних послуг включає комплекс заходів, спрямованих на створення і розвиток туристичного продукту та його просування з урахуванням психологічних і соціальних факторів. Ці заходи спрямовані на задоволення потреб індивідумів і груп у відпочинку та розвагах, включаючи надання житла, транспорту, харчування, організацію дозвілля та інше [9]. Маркетинг в туристичній галузі є комплексом заходів, спрямованих на

максимальне задоволення потреб споживачів через розробку, просування та доставку відповідного туристичного продукту. Він також дозволяє прогнозувати тенденції розвитку ринку, оптимізувати поточну комерційну діяльність і вносити пропозиції щодо розвитку галузі на перспективній територіальній основі [10]. Маркетинг туристичних послуг можна визначити як процес задоволення потреб споживачів, їх смаків і вимог, при цьому враховуючи інтереси підприємства та суспільства в цілому. Це безперервний процес, в якому виробники і продавці туристичних продуктів за допомогою маркетингових інструментів спрямовані на отримання прибутку, досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб суспільства [11]. Отже, маркетинг туристичних послуг є динамічною сферою, яка ґрунтується на задоволенні потреб та очікувань споживачів.

До основних аспектів менеджменту в сфері маркетингу послуг відносять контроль якості та продуктивності послуг, управління персоналом та позиціонування самих послуг на ринку. Позиціонування – це процес визначення місця на ринку товару чи послуги. Позиціонування послуги має деякі особливі відмінності від матеріально-товарного позиціонування. Зокрема, цільовий сегмент формує орієнтацію на такі потреби клієнтів, як надійність, ступінь довіри, безпека, швидкість реакції, ввічливість, компетентність, широта асортименту, цінність та престиж, наявність гарантій, можливість оплати в кредит і зручність, конфіденційність, технічна консультації [2, с. 56]. Таким чином, управління маркетингом в індустрії туризму спрямоване на досягнення маркетингових цілей, що включають визначення ринкових можливостей та ресурсів самого підприємства, а також планування і реалізацію маркетингової діяльності, необхідної для досягнення цілей.

Підприємства сфери послуг, які прагнуть підвищити свою конкурентоздатність, повинні зосередитися на таких ключових маркетингових задачах: збільшення частки ринку, підвищення прибутків, сприяти покращанню лояльності клієнтів, створення стійких конкурентних переваг. Впровадження ефективних маркетингових стратегій, які враховують

специфіку сфери послуг, є ключем до успіху для підприємств туристичної індустрії, які прагнуть досягти успіху в конкурентному туристичному середовищі.

Підприємницькі структури туристичної індустрії можуть диференціювати надання своїх послуг декількома способами, а саме через людей, фізичне середовище та процес, тобто розширити комплекс маркетингу від «4P» до «7P». Вдосконалюючи свою *послугу-товар* двома способами, якими підприємства можуть допомогти споживачам сприймати якість своїх послуг, а саме через брендинг – сильний бренд може допомогти створити довіру до підприємства та її туристичних послуг. Потенційні споживачі більш схильні вірити добрій репутацією та вибирати їх послуги, навіть якщо вони не можуть їх фізично оцінити. Зокрема, надання можливості безкоштовно скористатися послугою (безкоштовна консультація при виборі туру подорожі, що допоможе краще зрозуміти привабливість туристичного продукту та знизити ризик прийняття негативного рішення). Використання цих двох підходів може допомогти підприємствам туристичної індустрії збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів, знизити ризик. Розуміння того, як споживачі сприймають якість послуг, є важливим для будь-якого підприємства, яке прагне до успіху в цій сфері.

Наступним кроком буде прагнення покращити ефективність *просування* послуг, відповідно потрібно буде зосередитися на таких ключових напрямках маркетингової діяльності: 1. залучення задоволених клієнтів до процесу просування; 2. використання задоволених клієнтів в рекламних кампаніях; 3. створення можливостей для спілкування між споживачами; 4. дотримання етичних норм рекламної кампанії.

Вибір *методу ціноутворення* для маркетингу туристичних послуг є важливим рішенням, яке може значно вплинути на її успіх. Варто використовувати декілька методів, які можуть бути імплементовані в туристичній індустрії: 1) метод компенсації (основні послуги пропонуються за порівняно низькою ціною); 2) метод стимулювання (ціни на послуги дещо

знижуються, щоб залучити нових клієнтів та зберегти існуючих); 3) метод відволікаючого маневру (деякі послуги пропонуються за низькими цінами, щоб створити враження доступності), цей метод може допомогти підприємствам сформуванню позитивний цінний імідж та заохотити клієнтів до купівлі більш дорогих послуг; 4) гарантії (повна оплата послуги здійснюється лише після досягнення обіцяного постачальником результату). Цей метод може бути ефективним для послуг, які мають високий рівень ризику або для послуг, які складно оцінити до їх надання.

Наступний крок – це *місце розташування*. Зокрема, невелика кількість посередників – послуги зазвичай надаються безпосередньо споживачам, без залучення посередників. Такий підхід надає підприємствам можливість більшого контролю над ціною та якістю послуг. Зростає роль прямих контактів споживача з постачальниками послуг, тобто споживачі хочуть мати можливість взаємодіяти з постачальниками послуг особисто.

Людський фактор. Важливим завданням маркетингу в сфері послуг має стати:

- Розробка стандартів обслуговування клієнтів, тобто стандарти повинні чітко визначати, як персонал повинен взаємодіяти з клієнтами, які послуги він повинен надавати та яким має бути рівень обслуговування.

- Навчання персоналу.

- Мотивація персоналу. Задоволений і мотивований персонал більш схильний надавати високоякісне обслуговування клієнтів. Має бути розроблена система винагород та стимулів, які допоможуть мотивувати персонал.

- Контроль за продуктивністю праці.

Матеріального свідчення в сфері туристичних послуг:

- Планування приміщення (розташування меблів, декор, освітлення та чистота приміщення можуть значно впливати на сприйняття споживачем якості послуги).

- Одяг персоналу (охайний та професійний одяг персоналу може викликати у клієнтів довіру до компанії).

- Рекламні матеріали (брошури, буклети, веб-сайт та інші рекламні матеріали повинні бути якісно виготовлені та містити чітку інформацію про послуги, які надає компанія).

Завершаючим елементом надання послуг комплексу маркетингу в туристичній індустрії є сам *процес*. До важливих аспектів процесу в сфері послуг туристичної індустрії можна віднести:

- Простота – процес повинен бути простим зрозумілим для клієнта та не містити зайвих етапів.

- Зручність – процес повинен бути зручним для клієнта та мінімізувати його витрати часу та зусиль.

- Ефективність – процес повинен бути ефективним та забезпечувати швидке та якісне надання послуги.

- Якість – процес повинен відповідати очікуванням клієнта щодо якості послуги.

- Гнучкість – процес повинен бути гнучким та адаптуватися до індивідуальних потреб кожного клієнта.

Висновки. Отже, успіх маркетингу у сфері послуг має свої унікальні особливості та залежить від багатьох аспектів бізнес-середовища. Важливо приділяти увагу як внутрішньому, так і двосторонньому маркетингу на рівні зовнішнього маркетингу. Ключовими факторами успіху в цій сфері є розвиток культури якості, що охоплює всі процеси – від постачання сировини до навчання обслуговуючого персоналу.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Майбутні дослідження можна направити на доповнення теоретичних основ маркетингу туристичних послуг та їх впровадження у підприємницьку діяльність суб'єктів господарювання у сфері туризму.

Література

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: [http:// https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=475881](http://https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=475881)
2. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. 6th edition. Boston, USA: McGraw-Hill, 2009. 946 p.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. К.: Видавництво «Науковий Світ», 2023. 622 с.
4. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. – 192 с.
5. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
6. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2014. № 1144. С. 166–170.
7. Котлер Ф., Армстронг Г, Основи маркетингу. К.: Видавничий дім «Науковий Світ». 2022. 880 с.
8. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Жукова Неталія Леонідівна; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк. 2002. 18 с.
9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. К.: Знання. 2011. 351с.
10. Юрченко Н. І. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу: монографія / за ред. Л. М. Савчук, М. О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2019. С. 127-137. – Режим доступу: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3208>.
11. Кузькіна Т.В. Імшеницька І.Г. Теоретична сутність маркетингу туристичних послуг. Таврійський науковий вісник (Економічні науки) № 88. 2014. С. 336-340.

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine “On Tourism”, available at: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=475881> (Accessed 25 June 2024).
2. Jobber, D. (2009), Principles and Practice of Marketing, 6th edition, McGraw-Hill, Boston, USA.
3. Kotler, F. (2023), Osnovy marketinhu [Marketing Basics], Vydavnytstvo «Naukovyj Svit», Kyiv, Ukraine.
4. Tkachenko, L.V. (2002), Marketynh posluh: Pidruchnyk [Marketing Services: A Textbook], Vydavnytstvo DUEP, Dnipropetrovsk, Ukraine.
5. Ovdiuk, O. and Shvets, T. (2020), “Strategic aspects of development of the domestic services market”, Efektyvna ekonomika, vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8194> (Accessed 11 Jul 2024).
6. Yevtushenko, O.V. (2014), “Application of the marketing complex in the field of tourism”, Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu im. V.N. Karazina, vol 1144, pp. 166–170.
7. Kotler, F. and Armstronh, H. (2022), Osnovy marketinhu [Marketing Basics], Vydavnytstvo «Naukovyj Svit», Kyiv, Ukraine.
8. Zhukova, N. L. (2002), “ Development of the marketing system of tourist services ”, Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, Donets'kyj derzh. un-t ekonomiky i torhivli im. M.Tuhan-Baranovs'koho. Donets'k, Ukraine.
9. Kudla, N.Ye. (2011), Marketynh turystychnykh posluh [Marketing of tourist services], Znannia», Kyiv, Ukraine.
10. Yurchenko, N. I. (2019), “Marketing and its role in the development of the tourism industry”, Innovatsijno-informatsijni protsesy u marketynhu [Innovative and informational processes in marketing], Zhurfond, Dnipro, Ukraine, pp. 127-137.
11. Kuz'kina, T.V. and Imshenyts'ka, I.H. (2014), “Theoretical essence of marketing of tourist services”, Tavrijs'kyj naukovyj visnyk (Ekonomichni nauky), vol 88, pp. 336-340.

Стаття надійшла до редакції 11.07.2024 р.