

УДК 339.138

Соковніна Діана Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Уманський національний університет садівництва

Соковнина Диана Михайловна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга*

Уманский национальный университета садоводчества

Sokovnina Diana

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor Department of Marketing*

Uman National University of Horticulture

ORCID: 0000-0001-9397-8398

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В
ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ В
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
IMPROVING THE SYSTEM OF MARKETING SERVICES IN
TOURISM**

***Анотація.** У статті досліджено ключові аспекти удосконалення системи маркетингу послуг в туристичній діяльності. Актуальність дослідження ґрунтується на тому, що правильно побудована та реалізована система маркетингу послуг туристичного підприємства формує ключові принципи економічної ефективності його діяльності. Зазначено, туристична галузь розвивається не надто швидкими темпами,*

указаний факт пов'язаний із обмежувальними заходами, які було впроваджено багатьма країнами, й Україною також, з метою припинення поширення інфекції COVID-19. Тому, для того щоб робота туристичного підприємства була ефективною керівникам і маркетологам потрібно стежити за реаліями й особливостями туристичного ринку, його тенденціями і трендами, та вибудовувати таку ефективну маркетингову стратегію реалізації послуг, яка б сприяла ефективному виходу з кризової ситуації.

У процесі дослідження визначено роль маркетингу послуг. Зазначено, що маркетинг послуг є сукупним, універсальним механізмом у системі менеджменту туристичного підприємства, що змінюється впливом зовнішніх факторів і залежить від бажання споживачів. Окреслено базові завдання маркетингу послуг у сфері туризму. З'ясовано, що основною метою маркетингу послуг в туризмі є вироблення у клієнта бажання купити туристичну послугу, супровід при її реалізації та стимулювання клієнта до позитивної оцінки після споживання, а також заохочувати споживача до повторної купівлі послуги. Указано, що для реалізації системи маркетингу послуг слід чітко визначити цільову аудиторію, сформулювати бюджет, визначити ринок та політику просування туристичної послуги. Виокремлено основні функції та підфункції системи маркетингу послуг в туристичній діяльності. Визначено етапи функціонального процесу реалізації системи маркетингу послуг. Визначено принципові аспекти удосконалення системи маркетингу послуг у процесі побудови та реалізації маркетингової політики туристичного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, послуга, планування, підприємство, туристична діяльність, споживач.

Аннотация. В статье исследованы ключевые аспекты усовершенствования системы маркетинга услуг в туристической деятельности. Актуальность исследования основывается на том, что правильно построенная и реализованная система маркетинга услуг туристического предприятия формирует ключевые принципы экономической эффективности его деятельности. Отмечено, туристическая отрасль развивается не слишком быстрыми темпами, указанный факт связан с ограничительными мерами, которые были внедрены многими странами, и Украиной также, с целью прекращения распространения инфекции COVID-19. Поэтому, для того чтобы работа туристического предприятия была эффективной руководителям и маркетологам нужно следить за реалиями и особенностями туристического рынка, его тенденциями и трендами, и выстраивать такую эффективную маркетинговую стратегию реализации услуг, которая бы способствовала эффективному выходу из кризисной ситуации.

В процессе исследования обозначена роль маркетинга услуг. Отмечено, что маркетинг услуг является совокупным, универсальным механизмом в системе менеджмента туристического предприятия, меняется под влиянием внешних факторов и зависит от желания потребителей. Определены базовые задачи маркетинга услуг в сфере туризма. Установлено, что основной целью маркетинга услуг в туризме является выработка у клиента желания купить туристическую услугу, сопровождение при реализации и стимулирования клиента к положительной оценке после потребления, а также стимулировать потребителя к повторной покупке услуги. Указано, что для реализации системы маркетинга услуг следует четко определить целевую аудиторию, сформировать бюджет, определить рынок и политику продвижения туристической услуги. Выделены основные функции и

подфункции системы маркетинга услуг в туристической деятельности. Определены этапы функционального процесса реализации системы маркетинга услуг. Определены принципиальные аспекты совершенствования системы маркетинга услуг в процессе построения и реализации маркетинговой политики туристического предприятия.

Ключевые слова: *маркетинг, услуга, планирование, предприятие, туристическая деятельность, потребитель.*

Summary. *The article investigates the key aspects of improving the system of marketing services in tourism activities. The relevance of the study is based on the fact that a properly constructed and implemented system of marketing services of a tourism enterprise forms the key principles of economic efficiency of its activities. It has been noted that the tourism industry is not developing very rapidly, a fact linked to the restrictive measures that have been implemented by many countries, and Ukraine as well, in order to stop the spread of COVID-19 infection. Therefore, in order for the tourist enterprise to be effective, managers and marketers need to monitor the realities and characteristics of the tourist market, its trends and tendencies and build such an effective marketing strategy for the implementation of services that would contribute to an effective way out of the crisis situation.*

In the process of research the role of marketing of services is defined. It is noted that marketing of services is a cumulative, universal mechanism in the management system of a tourist enterprise, changes by the influence of external factors and depends on the demand of consumers. The basic objectives of marketing of services in tourism have been defined. It is established that the main purpose of marketing of services in tourism is to develop the customer's desire to buy a tourist service, to accompany the sale and stimulate the customer to a positive evaluation after consumption, as well as to encourage the consumer to re-purchase the service. It is indicated that in order to implement

the marketing system of services it is necessary to clearly define the target audience, to form the budget of the service, to determine the market and the policy of promotion of tourist services. The main functions and sub-functions of the service marketing system in tourism activities are highlighted. The stages of functional process of realization the system marketing of services have been defined. The fundamental aspects of improving the system marketing of services in the process of building and implementing the marketing policy of the tourist enterprise have been defined.

Key words: *marketing, service, planning, enterprise, tourism activity, consumer.*

Постановка проблеми. Сфера послуг, до якої відноситься індустрія туризму дуже різноманітна. За сучасних умов господарювання, зокрема й у сфері туристичного бізнесу, ефективна маркетингова діяльність є одним з вагомих елементів системи менеджменту за допомогою якого підприємство має змогу оцінити та зміцнити свої позиції на ринку, розширити цільову аудиторію тощо.

Актуальність теми дослідження ґрунтується на тому, що правильно побудована та реалізована система маркетингу послуг туристичного підприємства формує ключові принципи економічної ефективності його діяльності. Указаний аспект породжує потребу у проведенні додаткових та ґрунтовних досліджень стосовно питання удосконалення системи маркетингу послуг в туризмі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які досліджували маркетингові аспекти сфери туристичної діяльності, слід виокремити праці Друкера П. [1], Драчук Ю.З. [3], Дульцева І.І. [3], Євтушенко О.В. [2], Кудли Н.Є. [5], Правик Ю.М. [9], Робінсона К. [4], Хеловея Дж. [4] й ін. Питання маркетингу послуг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Келлер К.Л. [6],

Косолап Н.Є. [10], Костюченко А.М. [8], Котлер Ф. [6], Михайліченко Г.І. [7], Примак Т.О. [8], Телетов О.С. [10] та ін.

У працях згаданих авторів проведено глибокий аналіз сутності та проблем маркетингу туристичних послуг. Так, зокрема Друкер П. досліджував концептуальні засади маркетингу та зазначив, що «Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета маркетингу послуг – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі» [1, с. 56]. Євтушенко О.В. зазначає, що «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб ринку. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця, інформацію. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери. ...Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати» [2, с. 166].

Драчук Ю.З., Дульцева І.І. зазначають, що «В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Система маркетингу – складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на переліку тих проблем, які необхідно вирішувати як в найближчій, так і в далекій перспективі» [3, с. 115]. Холлоуей Дж. та Робінсон К., розглядаючи маркетингову складову в діяльності підприємства зазначають, що «...ринкова культура, яка раніше лише реагувала на зміни, має стати агресивною, та передбачати потреби

покупців та спрямованою на творче створення способів їх задоволення». Тому все більшою стає потреба у концентрації розрізнених елементів маркетингової діяльності, пов'язаної з впливом на рівень та структуру попиту, в єдине ціле. Погодження та реалізація інтересів суб'єктів ринку, насамперед споживачів та постачальників послуг може зменшити дисбаланс між попитом і пропозицією та якістю функціональної дії послуги» [4, с. 78].

Кудла Н.Є. вказує на те, що «Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою» [5, с. 28]. Котлер Ф. та Келлер К.Л. під маркетинговою діяльністю туристичних підприємств розуміють комплекс заходів, що включає аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробку комплексу маркетингу та допоміжних систем маркетингу [6, с. 75]. «Вітчизняні туристичні підприємства потребують розробки і впровадження передових методів ефективного маркетингового управління, що спрями б реалізації потенціалу підприємств, посиленню їх конкурентних позицій, досягнення яких стає можливим лише орієнтуючись на потреби ринку, а не на власні інтереси у маркетинговій концепції підприємств» зауважує Михайліченко Г.І. [7, с. 44].

Примак Т.О., Костюченко А.М. вважають, що засоби маркетингу просування на ринку послуг майже ті самі, що й на товарному ринку: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, але специфіка послуг зумовлює значну складність поінформування про них і демонстрування потенційним споживачам [8, с. 586]. Але разом з тим, слід враховувати, той факт, що «попит на туристичні послуги певної території також багато в чому залежить від властивих їй політичних та соціальних умов. Здебільшого людина не може

побачити турпродукт до споживання, яке здійснюється безпосередньо в місці створення. Не можна досягти високої якості туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків в обслуговуванні, оскільки саме дрібні деталі складають основу конкурентоспроможності в туристичній сфері» [9, с. 158].

Невирішені частини проблеми. Провівши детальний аналіз науково-літературних та дослідницьких джерел, у яких висвітлено питання маркетингової діяльності у сфері туризму, можна сказати, що дана тематика висвітлена досить глибоко та різнобічно. Але, окремим аспектам удосконалення системи маркетингу послуг в туристичній діяльності приділено недостатньо уваги. Указаний факт породжує потребу у проведенні більш ґрунтовних досліджень у даному напрямку.

Метою статті є вивчення ключових аспектів удосконалення системи маркетингу послуг в туризмі.

Завданням дослідження є визначення ролі маркетингу послуг та окреслення його базових завдань у сфері туризму; виокремлення основних функцій системи маркетингу послуг в туристичній діяльності; розробка ключових положень з удосконалення системи маркетингу послуг у сфері туризму.

Теоретичним та методичним підґрунтям дослідження слугували наукові положення праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері туристичної діяльності. У ході висвітлення результатів дослідження було використано як загальнонаукові, так і специфічні методи пізнання, зокрема застосовувалася методика диференціації та порівняльного аналізу, логічної інтерпретації даних, експертних оцінок, критичного узагальнення, тощо. Використання методики критичного узагальнення дало змогу визначити особливості побудови ефективної політики маркетингових послуг в діяльності підприємств в індустрії туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наразі, туристична галузь розвивається не надто швидкими темпами, указаний факт пов'язаний із обмежувальними заходами, які було упроваджено багатьма країнами, й Україною також, з метою припинення поширення інфекції COVID-19. Тому, для того щоб робота туристичного підприємства була ефективною керівникам і маркетологам потрібно стежити за реаліями й особливостями туристичного ринку, його тенденціями і трендами, та вибудовувати таку ефективну маркетингову стратегію реалізації послуг, яка б сприяла ефективному виходу з кризової ситуації.

«Ситуація, що склалася в туристичній сфері, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Великого значення набуває використання інструментів маркетингу туристичних послуг як різновиду маркетингу послуг» [10, с. 22].

Сучасне суспільство і насиченість ринку різними видами послуг домінують над класичною моделлю управління підприємством, яка не включає в себе маркетинговий підхід. Навіть послуга високої якості не зможе залучити велику кількість споживачів без маркетингу.

«Пріоритетним завданням маркетингу в сфері туризму вважається здатність передбачати майбутнє розвитку туристичного ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування» [2, с. 168].

«Туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них: відставання від більш здатних і передбачливих загрожує недовірою споживача до туристичної компанії, що може привести не

тільки до втрати клієнтів, але й до падіння загального іміджу туристичної компанії, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів» [3, с. 116]. Тому наразі, туристичному підприємству, для того щоб бути конкурентоспроможним на ринку, необхідно використовувати маркетингові інструменти.

«Маркетинг послуг – це дії, завдяки яким послуги доходять до клієнтів. Цей процес покликаний допомогти іншим оцінити послуги, що надаються компанією. Головною метою маркетингу послуг є допомога клієнту вигідно оцінити організацію та її послуги і зробити правильний вибір. Ключовими поняттями в маркетингу послуг є цільовий ринок, користь для клієнтів, просування послуг. Специфіка маркетингу послуг визначається особливостями як ринку послуг, так і самих послуг. Важливо чітко визначити свої позиції на цільовому ринку для проведення ефективної політики просування послуг і формування сприятливих умов для продажу» [9, с. 147].

Маркетинг послуг є сукупним, універсальним механізмом у системі менеджменту туристичного підприємства, що змінюється впливом зовнішніх факторів і залежить від бажання споживачів.

Роль маркетингу послуг в туризмі досить вагома, оскільки він є невід'ємною складовою розвитку підприємства.

Основною метою маркетингу послуг в туризмі є вироблення у клієнта бажання купити туристичну послугу, супровід при її реалізації та стимулювання клієнта до позитивної оцінки після споживання, а також заохочувати споживача до повторної купівлі послуги.

Для того щоб маркетинг, як механізм, міг ефективно впоратися зі своєю основною метою, яка полягає у сприянні процесам реалізації туристичних послуг, слід чітко визначити цільову аудиторію, сформувані бюджет послуги, визначити ринок та політику просування туристичної послуги. При цьому, слід зауважити, що маркетинг послуг спрямований на

максимальну автоматизацію бізнес-процесів. У той же час, ці бізнес-процеси повинні контролюватися підприємством зсередини.

З вищезазначеного слідує, що основна функція маркетингової діяльності у сфері туризму полягає в її інтегруючій здатності щодо реалізації послуг, орієнтованих на задоволення потреб споживача з урахуванням інноваційних процесів у суспільстві, при цьому максимальної уваги має бути приділено побажанням туриста як споживача послуги.

Разом з тим, слід зазначити, що основна функція системи маркетингу послуг в туристичній діяльності супроводжується багатьма підфункціями, зокрема: формування бюджету послуги; пошук інвестицій; планування збутової політики; аналіз ринку діяльності; визначення реального споживчого попиту; організація діяльності щодо створення та впровадження інноваційних послуг; орієнтація асортименту послуг на споживчий попит; розробка цінової політики; вплив на попит за допомогою реклами; формування іміджу туристичного підприємства.

Для ефективною реалізації основної функції та підфункцій системи маркетингу послуг туристичного підприємства необхідна узгодженість дій.

Ці

дії можна згрупувати у п'ять етапів:

1. Розробка стратегії щодо формування системи маркетингу послуг та аналіз ефективності можливостей ринку;
2. Проведення аналізу ринку та прогнозування змін на ньому;
3. Формування комплексу маркетингової діяльності та її методів, спрямованих на реалізацію туристичних послуг;
4. Упровадження та реалізація стратегії формування системи маркетингу послуг;
5. Аналіз ефективності проведеної маркетингової діяльності.

При удосконаленні системи маркетингу послуг слід враховувати певні особливості маркетингової політики в туристичній діяльності (рис. 1):

– високий динамізм та чутливість туристичного ринку до змін в економіці;

– оборотність капіталу. Це пов'язано з коротким продуктивним циклом туристичної послуги;

– чутливість до змін кон'юнктури ринку. Це пов'язано з відсутністю у невиробничій сфері, до якої відноситься туристична галузь, таких етапів логістично-збутової діяльності, які присутні в виробничій сфері, як зберігання, транспортування, складування, а також відсутністю аналогій з виробництвом та споживанням;

– регіональне сегментування послуг та їх сезонність реалізації. Загальні положення стосовно умов реалізації туристичних послуг, їх форми, і сам попит на послугу залежить від особливостей території, на якій знаходиться туристичне підприємство.

– специфічні умови реалізації послуги. Розробник (туроператор) та реалізатор послуги (турагент) мають особистий контакт зі споживачем, таким чином, підвищується лояльність споживача, а також виникає потреба у покращенні комунікативних складових при спілкуванні зі споживачами. Разом з тим, у туристичного підприємства може виникнути потреба у кваліфікованих фахівцях, підвищенні їх рівня культури спілкування та покращення загальної культури підприємства;

– диверсифікація, персоналізація та індивідуалізація послуг. Дана особливість є основою диференціації послуг на високому рівні, що потребує використання інноваційних технологій;

– неможливість спрогнозувати рівень задоволення послугою. Оскільки на споживача, до моменту придбання послуги, у процесі її споживання та після, впливають різні чинники, то неможливо точно

визначити наперед задоволеність туриста послугою, що пропонується. Реальний результат можна побачити лише по сплині певного часу після надання послуги.

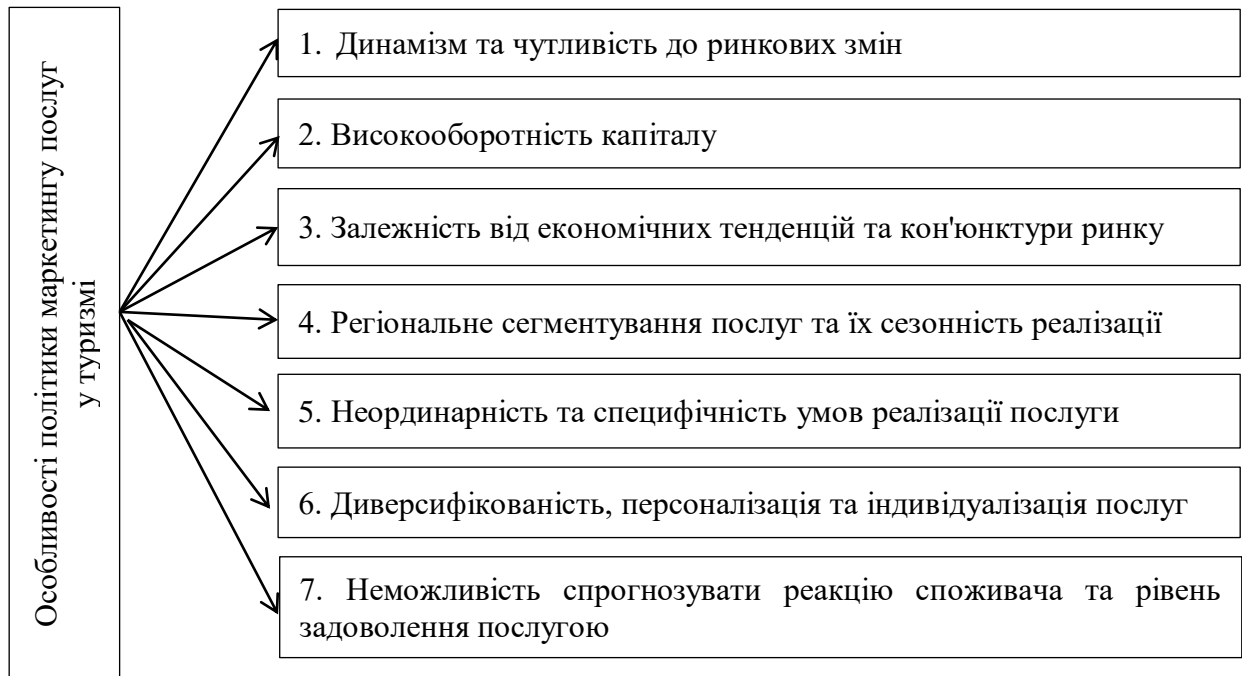


Рис. 1. Специфічні особливості політики маркетингу послуг у туристичній діяльності

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

Висновки. Говорячи про удосконалення системи маркетингу послуг у сфері туризму, основними її завданнями слід вважати:

- безперервне вивчення споживчих переваг за допомогою методики прямого й непрямого опитування (інтерв'ю, анкетування) спостереження тощо;
- систематичний аналіз цінової, рекламної, збутової стратегій підприємства, проведення SWOT-аналізу;
- опрацювання та вибір найбільш перспективних сегментів ринку, цільової аудиторії, розробка орієнтованих на них маркетингових стратегій;
- розробка плану заходів щодо реклами і PR-заходів, із залученням найбільш ефективних рекламних засобів та проведення оперативного аналізу їх ефективності;

- розробка пропозицій щодо формування позитивного іміджу підприємства із використанням засобів реклами;
- використання брендівих новацій при реалізації туристичної послуги;
- розробка інноваційних послуг, які відповідають динамічним умовам ринку та мінливим бажанням споживачів.

Указані завдання можливо реалізувати лише за допомогою взаємопов'язаного систематизованого підходу у використанні інструментів маркетингу послуг в системі управління туристичною діяльністю. За таких умов важливу роль у даному процесі роль відіграє професіоналізм фахівців з маркетингу і використання ними сучасних засобів комунікації. Отже, маркетинг послуг в туризмі можна розглядати як особливий вид економічної діяльності, який формує соціальне середовище та може змінювати умови життєдіяльності суспільства.

Ключову роль в маркетингу послуг в туризмі відіграє необхідність урахування певних факторів, що створюються їхніми виробниками і залежать від потреб споживачів туристичних послуг. Для ефективного функціонування туристичної сфери потрібно виважено та раціонально використовувати усі її ресурсні можливості. Однак, нестабільна економічна ситуація, пов'язана з коронавірусними обмеженнями, девальвацією валютних потоків, жорстка конкуренція, зростання витрат, мінливі споживчі переваги – все це призводить до необхідності удосконалення системи маркетингу послуг, зокрема й у сфері туристичного бізнесу, викликає потребу у застосування інноваційних маркетингових інструментів з метою розробки правильної стратегії поведінки та утримання конкурентних позицій на ринку.

Література

1. Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harper&Row, 1973. 457 p.
2. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2014. №1144. С. 166-170.
3. Драчук Ю.З., Дульцева І.І. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій // Економічний вісник Донбасу, 2016. № 1(43). С. 115-119.
4. Holloway J.C., Robinson Ch. Marketing for Tourism. Addison-Wesley Longman, Reading, 1995. 286 p.
5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
7. Михайліченко Г.І. Удосконалення технології створення туристичного продукту // Вісник КДТЕУ, 2013. №2. С. 41-50.
8. Примак Т.О., Костюченко А.М. Маркетингові аспекти просування послуг // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2008. №633. С. 585-589.
9. Правик Ю.М. Маркетинг туризму. Київ: Знання, 2008. 303 с.
10. Телетов О.С., Косолап Н.Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. №1. С. 21-34.

References

1. Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harper&Row, 1973. 457 p.

2. Jevtushenko O.V. Zastosuvannja kompleksu marketynghu v sferi turyzmu // Visnyk Kharkivskogo nacionalnogo universytetu imeni V.N. Karazina, 2014, #1144. S. 166-170.
3. Drachuk Ju.Z., Duljceva I.I. Naprjamy vdoskonalennja rozvytku sfery turyzmu na zasadakh innovacijnykh marketynghovykh tekhnologij // Ekonomichnyj visnyk Donbasu, 2016. # 1(43). S. 115-119.
4. Holloway J.C., Robinson Ch. Marketing for Tourism. Addison-Wesley Longman, Reading, 1995. 286 p.
5. Kudla N.Je. Marketyngh turystychnykh poslugh. Kyiv: Znannja, 2011. 351 s.
6. Kotler F., Keller K.L. Marketyngh-menedzhment. SPb.: Pyter, 2006. 816 s.
7. Mykhajlichenko Gh.I. Udoskonalennja tekhnologiji stvorennja turystychnogo produktu // Visnyk KDTEU, 2013. #2. S. 41-50.
8. Prymak T.O., Kostjuchenko A.M. Marketynghovi aspekty prosuvannja poslugh // Visnyk Nacionalnogo universytetu «Ljvivs'jka politekhnika», 2008. # 633. S. 585-589.
9. Pravyk Ju.M. Marketyngh turyzmu. Kyiv: Znannja, 2008. 303 s.
10. Tjeljetov O.S., Kosolap N.Je. Osoblyvosti ta perspektyvy marketynghu turystychnykh poslugh v Ukraini // Marketyngh i menedzhment innovacij, 2012. #1. S. 21-34.