

УДК 338.486:3

С. В. Герчанівська,

к. е. н., доцент кафедри економіки і менеджменту, Відокремлений підрозділ
Національного університету біоресурсів і природокористування України
"Бережанський агротехнічний інститут"ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7908-1397>

Б. В. Луговий,

к. і. н., доцент кафедри гуманітарної освіти туризму, Відокремлений підрозділ
Національного університету біоресурсів і природокористування України
"Бережанський агротехнічний інститут"ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0460-5309>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.1.37

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

S. Herchanivska,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Separated Subdivision
of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine "Berezhany Agrotechnical Institute"

B. Luhovyi,

PhD in Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Humanities Education of Tourism, Separated
Subdivision of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine "Berezhany Agrotechnical Institute"

MARKETING RESEARCH AS A TOOL OF MANAGEMENT OF TOURISM ENTERPRISE

У статті висвітлено сутність поняття "маркетингове дослідження". Сформульовано власний підхід до визначення змісту цієї категорії. Розглянуто характерні особливості ринку туристичних послуг. Визначено основні аспекти маркетингових досліджень туристичних підприємств, їх мету. Показано, що дане дослідження має всебічний і вичерпний характер, охоплює всі аспекти ділової активності туристичного підприємства, починаючи зі стадії появи ідеї щодо надання послуг та закінчуючи задоволенням попиту клієнтів. Запропоновано маркетингову модель для туроператорів. Розкрито організацію маркетингового дослідження ринку туристичних послуг. Доведено взаємозв'язок і взаємозалежність всіх його етапів. Визначено, що результативність й ефективність маркетингового дослідження залежить від дотримання ряду вимог. Обґрунтовано, що рішення, прийняті на основі результатів маркетингового дослідження, є більш ефективними та дають можливість туристичному підприємству отримувати конкурентні переваги як короткострокового, так і довгострокового характеру.

The article highlights the essence of the concept of "marketing research". Marketing research of the tourism services market is a system of collecting, processing, and analyzing information about problems related to the coordination of demand and supply of a tourist product in order to reduce uncertainty and make marketing decisions.

The characteristic features of the market of tourism services are considered. The purpose of marketing research is to orient the tourism enterprise to work in real-life circumstances according to a certain program, which will make it possible to determine attractive directions of future marketing efforts and avoid areas of increased risks and dangers, as well as to assess its opportunities. Marketing research helps to determine the attitude of customers to the provided services, and at the same time to increase self-trust.

A marketing model for tour operators is proposed, according to which the marketing process at a tourism enterprise has the following sequence: tour operator (service) — information system — tour operator — marketing activities.

The organization of marketing research of the market of tourism services is revealed. It was determined that marketing research consists of a set of sequential actions (stages), each subsequent action is closely related to the previous one. Non-compliance with this methodological principle negatively affects the reliability of the received information.

It is substantiated that the decisions made on the basis of the results of marketing research are more effective and enable the tourist enterprise to obtain competitive advantages of both short-term and long-term nature.

In our opinion, it is the marketing research of the tourist services market that makes it possible to obtain information that will contribute to the most complete satisfaction of the needs of potential and existing customers. Qualitative marketing research contributes to the formation of the development strategy of enterprises in the tourism industry, ensures rapid adaptation to dynamic changes in the market of tourist services, allows you to objectively assess your market opportunities and choose those areas of activity in which the set goals can be achieved with minimal risks and maximum profit.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, туристичне підприємство, туристичні послуги, управління.

Key words: marketing, marketing research, tourism enterprise, tourism services, management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Необхідною умовою ефективного розвитку будь-якого туристичного підприємства є використання інструментів маркетингового управління, яке передбачає діяльність, пов'язану з плануванням, організацією, координацією, контролем і стимулюванням заходів із формування попиту споживачів. Передумовою для цього є маркетингові дослідження. Без них не можливо зорієнтуватися в бізнес-середовищі, проаналізувати інформацію щодо характеристик ринку, вивчати дії конкурентів і потреби клієнтів. Маркетингові дослідження, мабуть, єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією. Факти з практики проведення даних досліджень переконливо свідчать про те, що такий потужний інструмент в палітрі управління здатен допомогти у прийнятті ефективних управлінських рішень. Використання результатів маркетингових досліджень здатне забезпечити до 80 % ринкового успіху в сфері туризму.

Невпинний розвиток нових потреб клієнтів, інтернаціоналізація маркетингу, ускладнення конкуренції зумовлюють необхідність підвищення ефективності маркетингової інформації. Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям управлінських рішень у всіх аспектах маркетингової діяльності, оскільки забезпечують її інформаційну базу. Вони дозволяють виявити проблеми, що заважають ефективно працювати, з'ясувати причини їх виникнення і можливі шляхи вирішення. Разом з тим ці дослідження сприяють пошуку ринкових можливостей, тобто шляхів подальшого поліпшення діяльності туристичного підприємства. Результати маркетингових досліджень створюють

інформаційно-аналітичну базу для розробки ефективних стратегій. Важливим є те, що інформація, яка отримується в ході дослідження, необхідна не взагалі, а для прийняття конкретного управлінського рішення. Це дозволяє чітко встановити її межі та визначити необхідний обсяг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетинг послуг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Ф. Котлер, Т. О. Примака, А. М. Костюченко, Е. В. Новаторов та інші. Перші вітчизняні публікації, присвячені безпосередньо маркетингу туризму, з'явилися на початку 90-х рр. ХХ ст. Серед науковців, які досліджували маркетингові аспекти сфери туристичної діяльності, такі, як Н. Є. Кудла, Ю. М. Правик, І. М. Школа та інші. Проте сучасні підходи до маркетингу туристичної галузі постійно змінюються. Не зважаючи на достатню кількість наукових напрацювань, подальших досліджень потребує вивчення особливостей маркетингових досліджень туристичних підприємств з урахуванням сучасних тенденцій їх розвитку.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає у поглибленні теоретичних і організаційних засад маркетингових досліджень ринку туристичних послуг для підвищення ефективності діяльності підприємств туристичної сфери.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Одним з призначень маркетингу є зменшення впливу фактора невизначеності до рівня, при

якому можна контролювати стан зовнішнього середовища, власну реакцію на зміни, що відбуваються, а також приймати адекватні рішення, забезпечуючи своєчасне задоволення попиту клієнтів та здійснення результативної діяльності. Успіх досягнення вказаної цілі залежить від об'єму, надійності, точності і своєчасності інформації, а також умінь персоналу аналізувати та інтерпретувати отримані дані.

Широту важливості маркетингового дослідження відображено у визначенні Американської асоціації маркетингу: "Систематичний збір, реєстрація та аналіз даних з проблем, які стосуються маркетингу товарів та послуг". Англійське Товариство вивчення ринку запропонувало інше визначення: "Вивчення ринку є засіб, який використовують ті, хто забезпечує товарами та послугами в інтересах отримання постійної інформації про нужди та потреби тих, хто купує та використовує ці товари та послуги" [4, с. 5].

Отже, маркетингове дослідження ринку туристичних послуг — це система збору, обробки, аналізу інформації про проблеми, пов'язані з узгодженням попиту та пропозиції туристичного продукту, з метою зменшення невизначеності та прийняття маркетингових рішень.

Маркетингове дослідження інтегрує в дослідницькому процесі вивчення туристичного ринку, а також маркетингової діяльності туристичних підприємств. Воно має всебічний і вичерпний характер, охоплює всі аспекти ділової активності, починаючи зі стадії появи ідеї про туристичний продукт та закінчуючи задоволенням попиту клієнтів.

Існуюча концепція сучасного маркетингу може бути значною мірою застосована і в туристичній сфері. Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не лише від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами, а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва. Крім того, за оцінками спеціалістів частка послуг у туризмі значно більша і становить 75 %, а товарів лише 25 % [6].

Продукти у сфері туризму можуть бути матеріальними (туристичні товари) та нематеріальними (туристичні послуги). Хоча багато в чому туристичні послуги схожі з будь-якими іншими, проте вони мають відмітні характеристики, серед яких розбіжність у часі факту продажу та споживання турпродукту; нездатність до зберігання та багато іншого, що надає цьому виду бізнесу певної специфіки.

Туристичному продукту характерні такі особливості:

- це комплекс товарів і послуг (матеріальних і нематеріальних компонентів), що характеризується складною системою взаємовідносин між ними;

- попит на туристичні послуги еластичний по відношенню до рівня доходу і цін, але залежить від політичних і соціальних умов в країні;

- споживач, як правило, не може побачити послуги до її споживання, а саме споживання в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці надання туристичної послуги;

- клієнт долає відстань, яка відділяє його від продукту та місця споживання, а не навпаки;

- туристичний продукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту;

- пропозиція туристичних послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися тільки безпосередньо на місці. Готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені в кінці сезону в інший регіон. Вони не можуть пристосуватися в часі і просторі до зміни попиту;

- туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі;

- не може бути досягнута висока якість туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з дрібних деталей;

- оцінка якості туристичних послуг відрізняється значною суб'єктивністю: великий вплив на оцінку споживача роблять особи, які не мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, члени туристичної групи);

- на якість туристичних послуг впливають зовнішні чинники (природні умови, політика в галузі туризму, міжнародні події тощо) [1].

Метою маркетингових досліджень є орієнтація туристичного підприємства на роботу в реально існуючих обставинах за певною програмою, яка дасть можливість визначити привабливі напрями майбутніх маркетингових зусиль та уникнути зон підвищених ризиків і небезпек, а також оцінити свої можливості. При цьому необхідно вивчати перспективи розвитку попиту на послуги, позиції клієнтів та ін. Результати досліджень дають можливість виявити відповідність характеристик туристичних послуг запитам і вимогам клієнтів, проаналізу-

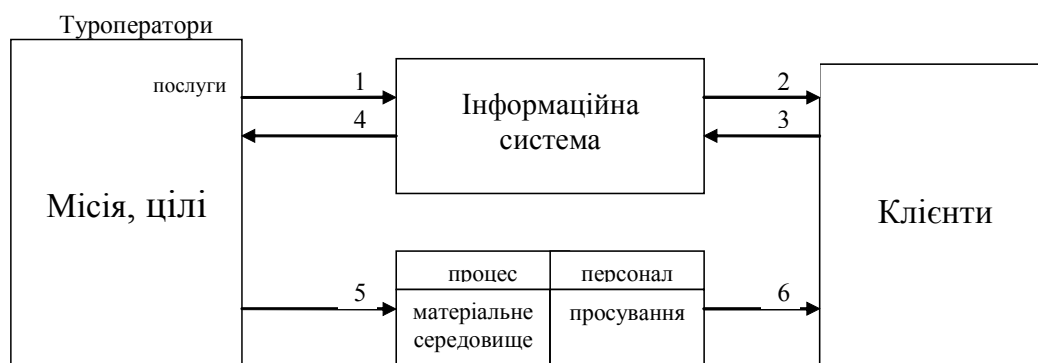


Рис. 1. Маркетингова модель для туристичного підприємства

вати їх конкурентоспроможність, вивчити переваги. Маркетингові дослідження допомагають визначити відношення клієнтів до надаваних послуг, а разом з тим підвищувати довіру до себе. Їх потрібно розглядати як частку постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу, який засновується на причинно-наслідкових зв'язках.

Маркетингові дослідження проводять самостійно в основному великі фірми, які можуть дозволити собі мати спеціальний підрозділ. Менші фірми, як свідчить практика, звертаються із замовленням провести таке дослідження до спеціалізованої компанії. Цим займаються рекламні агентства, служби соціологічних досліджень та інші.

Теоретики маркетингу користуються певною моделлю, що в спрощеній формі дає уявлення про те, як збувають продукт. Оскільки надання туристичних послуг має свої особливості, то й відповідно маркетингова модель має бути змінена з урахуванням цих відмінностей (рис. 1).

Як показує рис. 1 маркетинговий процес на туристичному підприємстві має таку послідовність: туроператор (послуга) — інформаційна система — туроператор — маркетингові заходи. Стартовою точкою є послуги туроператора, а кінцевою — клієнти.

До особливостей проведення такого роду досліджень у туризмі можна віднести наступні: потреба проведення маркетингових досліджень пов'язана, як правило, із ситуацією, коли проблема вже назріла і необхідно терміново вживати якісь дії для її локалізації; при проведенні маркетингових досліджень туроператори нерідко розраховують тільки на свої сили, хоча обсяг поставлених завдань часто перевищує можливості одного маркетингового відділу, який повинен виконувати також і поточні, нагальні завдання; необхідність забезпечення конфіденційності інформації викликає у замовників досліджень певні побо-

ювання можливого витоку відомостей до конкурентів і передчасного інформування громадськості про свої інтереси; робота з респондентами (клієнтами), агентствами у сфері туризму має свої певні особливості як з точки зору делікатності змісту досліджуваних питань, так і з точки зору доступу до джерела інформації [8].

Можна виділити такі напрямки маркетингових досліджень ринку туристичних послуг: дослідження потреб, очікувань і сприйняття споживача; контроль якості обслуговування; вивчення операційних методів і реакцій клієнта на пропозицію туристичних послуг; дослідження посередників туристичних послуг; вивчення ключових клієнтів; підтримка постійних контактів з поточними й потенційними клієнтами шляхом створення панелі споживачів; аналіз скарг (підприємства, що надають туристичні послуги, досить часто розглядають претензії від клієнтів як позитивне джерело інформації, оскільки це допомагає усунути причини незадоволеності й уникнути повторення даних прецедентів у майбутньому); дослідження персоналу (як частина програми внутрішнього маркетингу).

Організація маркетингових досліджень є одним з факторів досягнення туроператором успіху, однак не кожне дослідження може цьому сприяти. Їх результативність й ефективність залежить від дотримання ряду вимог: мають носити комплексний і систематичний, а не випадковий чи непов'язаний характер; дотримуватись наукового підходу, що базується на об'єктивності, точності, ретельності. Об'єктивність інформації забезпечується тим, що вона надходить з різних джерел. Точність пов'язана із застосуванням інструментів дослідження. Висока рухомість факторів ринкового середовища призводить до необхідності корекції маркетингових програм, відповідно дослідження мають поновлюватись з певною періодичністю. Розмір та вартість маркетингового досліджен-

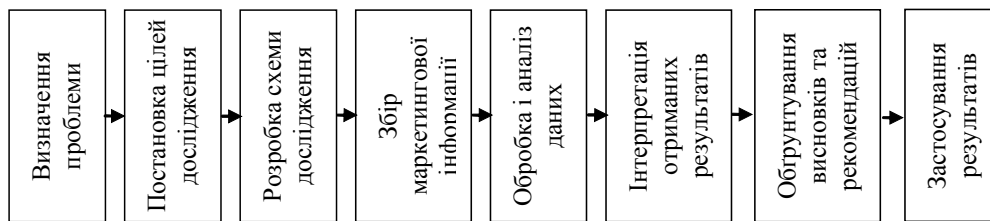


Рис. 2. Етапи маркетингового дослідження ринку туристичних послуг

ня визначається значною мірою об'ємом потрібної інформації, нових даних, ступенем його формалізації та складністю аналізу.

Проведення професійного і грамотного маркетингового дослідження сприяє формуванню стратегії розвитку підприємств туристичної галузі, забезпечує швидку адаптацію до динамічних змін на ринку туристичних послуг, дозволяє об'єктивно оцінити свої ринкові можливості й вибрати ті напрямки діяльності, в яких поставлені цілі можна досягнути з мінімальними ризиками, витратами і максимальним прибутком.

Будучи важливою функцією маркетингу, дослідження передбачають чітку організацію. Форми організації маркетингових досліджень можуть різнитися. Ефективність управлінських рішень тим вища, чим вищий ступінь достовірності ринкової інформації, який в значній мірі визначається правильністю вибору процедури та методики маркетингових досліджень.

Маркетингове дослідження складається з комплексу послідовних дій (етапів), кожна наступна дія тісно пов'язана з попередньою (рис. 2). Недотримання цього методичного принципу негативно позначається на достовірності інформації, яка буде отримана.

Три перші етапи можна розглядати як планування маркетингового дослідження, наступні — його реалізацію. Вихідним пунктом є вирішення питання про характер та напрям усієї дослідницької активності. Маркетингова проблема, на якій сконцентровано все дослідження, повинна мати чітке визначення. Для цього аналізуються всі аспекти діяльності туристичного підприємства, що дає можливість визначити конкретні сфери, котрі потребують більш детального вивчення. Формулювання проблеми включає: виявлення симптомів; чітке викладення можливих причин чи базових проблем, які лежать в основі симптомів; виявлення повного списку альтернативних дій, які можна застосувати для вирішення проблем. В разі необхідності проводиться спочатку попереднє опрацювання проблемної ситуації, а потім і заключне дослідження. Після цього розробля-

ються цілі (предмет) маркетингового дослідження.

Розробка схеми дослідження включає вибір методів проведення дослідження, визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання, вибір інструментарію збору необхідних даних та розробку форм, тип аналізу, встановлення структури та величини вибірки. Вибір методів збирання інформації насамперед залежить від специфіки досліджуваної проблеми. Кожен з них має переваги і недоліки з точки зору об'єктивності інформації, оперативності її отримання, витрат на його проведення. Вибір методів запису і зберігання зібраної інформації має за мету надати їй форми, сумісної з процедурами наступної її обробки і зручної для аналізу. Мається на увазі визначення порядку виділення окремих елементів інформації, яку необхідно зберігати, обробляти й аналізувати, порядку їх кодування, форми виставлення і зберігання. Від вирішення цих питань багато в чому буде залежати структурне і візуальне оформлення запитальника. Крім того, це зменшує трудомісткість етапу обробки інформації (попередньої перевірки, сортування, групування, аналізу і т.д.). Ціль відбору респондентів в склад вибірки полягає в отриманні такої сукупності респондентів, яка за своєю якістю репрезентує (на момент опитування виступає моделлю генеральної сукупності) ту, що потрібно вивчити.

Процес збору маркетингової інформації починається з пошуку та аналізу найменш затратних, легко та швидко доступних джерел, якими є вторинна інформація. Лише після цього збирається первинна інформація. Первинні дані необхідні в тих випадках, коли досконалий аналіз вторинних даних не дає необхідної інформації. Вторинною (або кабінетною) вважається інформація, отримана з фінансової і статистичної звітності, результатів попередніх досліджень, періодичних видань. Вона поділяється на внутрішню (накопичується всередині підприємства) та зовнішню (державна, недержавна). В умовах мінливого ринкового середовища необхідна "найсвіжіша" інформація для прийняття ефективних управлінських

рішень. Щоб оцінити загальну цінність вторинної інформації, потрібно порівняти її недоліки та переваги. Даний вид інформації підвищує ефективність використання первинних даних, до яких відносять інформацію отриману з "перших рук", тобто в ході польових досліджень. Збір первинної інформації найчастіше розпочинається з проведення експертних інтерв'ю (оцінок), що дозволяє визначити суть проблеми та знайти варіанти її вирішення, а також доцільність маркетингового дослідження.

Методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень можна класифікувати на дві групи: кількісні та якісні. Кількісні дослідження зазвичай ототожнюють з проведенням різних опитувань, зокрема на основі структурованих питань закритого типу, на які відповідає значна кількість респондентів. Якісні дослідження включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за людьми і здійснюються в нестандартизованій формі [7].

Опитування є найпоширенішим способом збору первинних даних і використовується в 90% маркетингових досліджень. Воно засноване на усному або письмовому зверненні до клієнтів з питаннями, суть яких представляє проблему маркетингового дослідження. Анкета — це об'єднана єдиним дослідницьким задумом система питань, що спрямована на виявлення якісно-кількісних і кількісно-якісних характеристик предмета дослідження.

Іншими методами є спостереження (за допомогою обліково-виміральної апаратури, ревізії), експеримент (простий план, факторіальний план, план типу "латинського квадрата").

Спостереження — це метод збору первинної інформації за допомогою дослідження явищ, ситуацій або ж заходів групи осіб, явищ і ситуацій, причому спостереження часто виконується без знання останніх. Експеримент — це маніпулювання різноманітними чинниками з метою виявлення їх дії на об'єкти вивчення. Як джерело отримання маркетингової інформації можуть бути використані експертні оцінки. Метод експертних оцінок використовується у разі неможливості збору інформації або за недостатнього її обсягу. Він полягає в опитуванні кваліфікованих фахівців (експертів), менеджерів і працівників туристичних фірм [4].

Для того, щоби правильно розуміти результати дослідження необхідно детально знати як було поставлено запитання, в який спосіб було запропоновано давати відповіді. Не випадко-

во однією з вимог Міжнародного кодексу маркетингових і соціальних досліджень є повний опис проведеного дослідження і чітка відокремленість отриманих результатів від їх інтерпретації дослідником.

Етап обробки та аналізу зібраної інформації передбачає вилучення необхідних відомостей із всієї кількості отриманих, їх вивчення, а також обробку за допомогою різних методів і прийомів. При цьому застосовуються наступні методи: традиційні статистичні (порівняння, групування, класифікації, індексний та ін.), математичної статистики (регресійний, кореляційний, факторний, кластерний та ін.), детерміновані (лінійне та нелінійне програмування), математичне моделювання. В залежності від цілей дослідження, ресурсних можливостей, складу наявної інформації можуть використовуватись прийоми із різних областей знань. Досвід свідчить, що не слід покладатись на будь-який один метод аналізу даних, а краще комбінувати різні. Аналіз практики проведення маркетингових досліджень показує, що цей етап один із найскладніших видів маркетингової діяльності.

Інтерпретація результатів дослідження передбачає перелік результатів роботи, які на думку експертів можуть бути корисними для прийняття керівництвом рішень. Результати дослідження повинні безпосередньо витікати з результатів аналізу, бути аргументованими, достовірними, спрямованими на вирішення поставлених проблем. Вони становлять базу для розробки відповідних маркетингових заходів. Однією з поширених помилок на цьому етапі є невміння встановити, що є причиною, а що є наслідком, коли про відповідні два явища відомо лише те, що вони взаємозалежні. Інше застереження стосується інтерпретації середніх значень і відсоткових величин.

Висновки та рекомендації представляють собою пропозиції відносно того, які дії потрібно вживати виходячи з результатів дослідження, та опираються на думки фахівців щодо стану об'єкта дослідження, виявлених тенденцій його розвитку, перспективи функціонування, напрямів та засобів розв'язання проблем.

Враховуючи обмеженість реальних можливостей проведення маркетингових досліджень туристичними підприємствами, доцільно зосереджувати увагу на організації збирання і нагромадженні інформації, отриманої з випадкових джерел, коротких розмов з клієнтами. Ще одним важливим способом отримання марке-

тингової інформації є мотивування клієнтів до заповнення анкет-відгуків про їх враження від отриманих туристичних послуг.

ВИСНОВКИ

Отже, маркетингові дослідження — основа для управління та організації діяльності туристичних підприємств з розробки нових, більш ефективних туристичних продуктів, їх збуту з метою отримання прибутку. Вони є джерелом інформації про особливості макро— і мікросередовища підприємства, ситуації на цільовому ринку, про продуктову політику конкурентів, споживачів та їхні потреби, специфіку і традиції споживання, поведінкові відмінності тощо. Така інформація необхідна для забезпечення інноваційного процесу розробки туристичних послуг, управління їх життєвим циклом, оптимізації продуктового асортименту, коректування маркетингової стратегії. Управлінські рішення, прийняті на основі результатів маркетингового дослідження, дають змогу отримати конкурентні переваги як короткострокового, так і довгострокового характеру. Адже успіху можуть домогтися ті підприємства туристичної сфери, які творчо і нестандартно застосовують концепцію маркетингу, постійно шукають нові способи адаптації до мінливих ринкових умов, активно впливають на ринок і споживачів.

Література:

1. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія. Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2015. 243 с.
2. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А., Приймак Н. С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Полісся. 2018. № 2(14). С. 221—229.
3. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній. 2021. № 1. С. 5—17.
4. Голик С. С., Ортинська В. В., Мельникович О. М. Основи маркетингового дослідження ринку: навч. посібник. К.: Київ. Держ. торг.-екон. ун-т, 1995. 68 с.
5. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту: підручник. К.: Кондор, 2009. 394 с.
6. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник. Чернівці:

Книги XXI. 2003. 300 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm (дата звернення: 22.12.2022)

7. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник К.: Знання, 2008. 303 с.

8. Фролова В. І., Фролова В. Ю. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3 (27). С. 52—56.

9. Юрченко Н. І. Специфіка маркетингу в туристичній галузі. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 3. С. 155—159.

References:

1. Azarian, O.M. (2015), Rynok turystychnykh posluh: monitorynh i rozvytok kompleksu marketynhu [The market of tourism services: monitoring and development of the marketing complex], DonMU, Donetsk, Ukraine.
2. Barabanova V.V. Bohatyr'ova, H.A. and Pryjmak, N.S. (2018), "Marketing aspects of the development of the tourist services market in Ukraine", Naukovyj visnyk Polissia, vol. 2 (14), pp. 221—229.
3. Barna, M.Yu. Hlinenko, L.K. and Dajnovs'kyj, Yu.A. (2021), "Marketing research in the field of hotel-restaurant and tourism business: problems and shortcomings", Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentral'nij ta Skhidnij, vol. 1, pp. 5—17.
4. Holyk, S.S. Ortyns'ka, V.V. and Mel'nykovich, O.M (1995), Osnovy marketynhovoho doslidzhennia rynku [Basics of marketing market research], Derzh. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.
5. Kariahin, Yu.O. Tymoshenko, Z.I. Demura, T.O. and Munin, H.B. (2009), Marketynh turproduktu [Tourism product marketing], Kondor, Kyiv, Ukraine.
6. Kyfiak, V.F. (2003), Orhanizatsiia turystychnoi diial'nosti v Ukraini [Organization of tourism activities in Ukraine], Knyhy XXI, Chernivtsi, Ukraine. [Online], available at: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm (Accessed 20 Dec 2022)
7. Pravyk, Yu.M. (2008), Marketynh turizmu [Tourism marketing], Znannia, Kyiv, Ukraine.
8. Frolova, V.I. and Frolova, V.Yu. (2014), "Organizational principles of marketing research in the field of tourism", Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu, vol. 3 (27), pp. 52—56.
9. Yurchenko, N.I. (2016), "The specifics of marketing in the tourism industry", Prychornomors'ki ekonomichni studii, vol. 3, pp. 155—159. *Стаття надійшла до редакції 22.12.2022 р.*