

УДК: 378

КОВАЛЬЧУК С. В.,
ЗАБУРМЕХА Є. М.,
ЯРЕМЧУК Т. В.

Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ГОСТИННОСТІ

У статті розглянуто еволюцію гостинності в Україні. Досліджено специфіку маркетингу у сфері гостинності, приділено увагу обґрунтуванню системи маркетингових інструментів у сфері гостинності. Визначено особливості використання «маркетинг-міксу» в даній галузі та перспективи його застосування на практиці з урахуванням розвитку інновацій. Розглянуті особливості використання маркетингу відносин у сфері гостинності та визначені п'ять рівнів взаємин готелів зі споживачами. Проаналізовані різні форми об'єднання підприємств гостинності і управління ними, включаючи готельні ланцюги, консорціуми, сімейства і асоціації, об'єднання на основі франчайзингу, спільні готельні підприємства.

Ключові слова: індустрія гостинності, маркетинг-мікс, товар, ціна, просування, місце, процес, персонал, сфера послуг, цільовий ринок.

KOVALCHUK S.,
ZABURMEKHA YE.,
YAREMCHUK T.
Khmelnitskyi National University

MODERN TRENDS OF MARKETING HOSPITALITY

The article considers the evolution of hospitality in Ukraine. The specifics of marketing in the field of hospitality were investigated and attention was paid to the justification of the system of marketing tools in the field of hospitality. The features of the use of «marketing mix» in this field and the prospects of its application in practice taking into account the development of innovations are determined. Features of marketing of relations in the sphere of hospitality are considered and five levels of hotel-customer relations are defined. The various forms of the association of hospitality enterprises and their management are analyzed, including hotel chains, consortiums, families and associations, franchising association, joint hotel enterprises. In recent decades the following trends were outlined in the development of hospitality facilities: the formation of new directions in the provision of services in the field of hospitality; deepening of the specialization of institutions in the field of hospitality; creation of international chains of hospitality establishments; improvement of forms of work and introduction of achievements of scientific and technological progress; the use of digital marketing to maximize the reach of real and potential consumers. In today's world of hospitality, techniques of digital marketing are widespread used. Digital marketing is the transfer of all aspects of traditional marketing to the field of e-business. It combines many forms and activities.

Keywords: hospitality industry, marketing mix, product, price, promotion, place, process, personnel, service sector, target market.

Постановка проблеми. Сучасна індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує рейтинг першості за популярністю як у великих інвесторів, так і у дрібних і навіть підприємців-початківців. Адже головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би не йшли справи в економіці, а середній клас в усьому світі не відмовляє собі в подорожах під час літніх і різдвяних канікул. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і міцніють економічні зв'язки між країнами, галузями і компаніями. Ці основні тренди і визначають перспективи готельного бізнесу як розвитку існуючого готельного господарства та освоєння його нових сегментів.

Сфера готельного бізнесу в Україні характеризується динамічним розвитком та стає важливим чинником культурного та економічного розвитку країни. Індустрія гостинності, заснована на задоволенні комплексу матеріальних, соціальних та духовних потреб особистості, за допомогою сервісної діяльності формує рекреаційне та культуристворююче середовище, забезпечуючи відновлювальні функції людської життєдіяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості маркетингу у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингу відносин досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я.Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж.Р. Еванс, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях російських та вітчизняних науковців – Г.Л. Азоева, Г.Л. Багієва, А.В. Войчака, Л.О. Іванової, С.В. Мельниченко, І.В. Немчина, Є.В. Песоцької, Т.О. Примак, Л.Ф. Романенко, Н.Д. Свірідової, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін.

Дослідженню аспектів маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі присвячені праці таких вчених-маркетологів, як Б.Ф. Заблоцький, О. Кирилова, В.С. Новиков, В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. У зазначених працях авторів аналізується стан сучасної туристичної галузі, висвітлюються проблеми застосування маркетингових концепцій управління.

Метою статі є визначення сучасних трендів маркетингу гостинності України.

Виклад основного матеріалу. Історія розвитку бізнесу у сфері гостинності безпосередньо пов'язана з подорожами. Подорожуючи з різною метою та намірами (відвідування святих місць і храмів, олімпійських ігор тощо) люди мали потребу в притулку, харчуванні та відпочинку. Найдавніші згадки про місця для розміщення подорожуючих можна знайти в писемних джерелах Стародавнього Єгипту.

Саме ж поняття «гостинність» має давню етимологію. Англійське слово «hospitality» (гостинність) походить від латинського «hospitium» (госпіції). В основі терміну лежить слово «host» (хазяїн), «hospice» (притулок), «hotel» (палац або будинок палацового типу, призначений для перебування в ньому важливих гостей). За дефініцією з Енциклопедичного словника Ф. Брокгауза і І. Єфрона, гостинність [5] – побутове поняття, що означає особливий вид доброзичливості, хлібосольства господарів під час прийому гостей. За висновком Е. Бенвеніста, поняття отримує своє визначення через установку відносин за моделлю рівності і взаємних обов'язків між іноземцем та римським громадянином [6]. Відповідно до визначення з Популярної біблійної енциклопедії, гостинність – чеснота вельми поширена в давнину навіть між грубими і неосвіченими народами; але особливого розмаху вона набувала в обраного Богом народу [7].

Одним із визначальних факторів формування інфраструктури гостинності на Русі були риси слов'янського темпераменту, особлива увага до гостей, створення для них комфортних умов при розміщенні, забезпечення їх їжею.

Певним поштовхом для розвитку сфери гостинності стало прийняття та затвердження на Русі християнства. На території Давньоруської держави сформувалось кілька потужних релігійних центрів – Софія Київська, Києво-Печерська та Почаївська лаври – які з часом перетворилися на об'єкти релігійного паломництва. Цей чинник сприяв створенню засобів розміщення, передусім для прочан, які відвідували святі місця. Віряни могли знайти притулок у звичайному або спеціалізованому житловому приміщенні – церковному гостинному дворі – що знаходився неподалік великих центрів паломництва – храмів та монастирів.

Уславлений київський князь і мислитель Володимир Всеволодович Мономах (1053–1125) у своїх «Повчаннях» зазначає, що русичі завжди з повагою ставляться до мандрівника-чужоземця, оскільки він, подорожуючи, багато бачить і знає. Тому князь звертається до своїх нащадків: «куди підете і де станете, – напоїте, нагодуйте краще стороннього; а ще більше вшануйте гостя, звідки він до вас [не] прийде, – чи простий, чи знатний чи посол, – якщо не можете дарунком, [то] їжею і питвом. Вони бо, мимоходячи, прославлять чоловіка по всіх землях – або добрим, або лихим» [8, с. 64].

Прийом іноземних гостей київськими князями найчастіше здійснювався у літніх резиденціях, серед яких найбільш відомими були Красний двір Володимира Великого на Печерську та Вишгород біля Києва.

Першими гостинними закладами Київської Русі були постійні двори, що розташовувалися неподалік від стайні, – ями. Згодом у великих містах з'являються більш комфортні та забезпечені необхідним сервісом гостинні двори.

Вже у другій половині XIX ст. Київ стає центром сфери, котрий став надавати вигідні умови для відкриття та організації готельних закладів. Після винаходу залізниці у Києві кількість подорожуючих, що потребують у зупинках та нічлігу, значно збільшується. «Попит породжує пропозицію», що призводить до розбудови нових готелів та дворів.

Саме у цей час починається розвиток готельної та ресторанної справи як єдиного комплексу. Постояльцям пропонується не лише нічліг, але і харчування під час їх зупинок у закладах. Виникають перші заклади харчування, що є складовою частиною готелю. У 1880 р. у Києві активно працювало 15 готелів.

До початку XX ст. лише в одному Києві нараховувалось більше 80 готельно-ресторанних комплексів. Поряд з Києвом за кількістю діючих готелів стояли Одеса, Харків та Ялта. На початку XX ст. у Галичині нараховувалось понад 800 готелів, середня зайнятість у яких становила три особи на один готель. Незначну частку ринку мали заклади, чисельність персоналу яких складала 20 осіб та більше.

Події Жовтневої революції та Першої і Другої Світових війн спричинили негативний вплив на розвиток сфери гостинності України.

Позитивний поштовх подальшому розвитку цієї сфери дала «Хрущовська відлига».

Завдяки державному фінансуванню в Україні відновляють свою справу готельно-ресторанні підприємства та відкриваються нові заклади: турбази, туристичні комплекси, кемпінги, готелі нового типу, притулки, заклади громадського харчування та кав'ярні.

«Готельне господарство» у широкому розумінні включає проживання, харчування та додаткові послуги; у вузькому – лише проживання.

Е. Кріппендорф формулює визначення маркетингу бізнесу гостинності так: «Це систематична зміна й координація діяльності підприємств готельного бізнесу, а також приватної й державної політики в області готельного бізнесу, яка здійснюється за регіональними, національними або міжнародними планами. Мета таких змін у тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку».

Д.К. Ісмаєв: «Маркетинг є системою торгово-виробничої діяльності, спрямованої на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення й вивчення споживчого попиту з метою одержання максимального прибутку».

Маркетинг може використовуватися як на рівні окремого готелю, так і в діяльності консорціумів, об'єднань на місцевому, регіональному і національному рівнях.

Маркетинг гостинності – це ринково-орієнтоване управління, спрямоване на досягнення мети готелю шляхом ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів (гостей).

На сучасному етапі розвитку світового господарства виникла низка економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у сфері гостинності щодо взаємодії маркетингу та управління.

Маркетингова концепція використовується багатьма готелями та передбачає пропозицію клієнтам комплексу послуг високої якості за доступними цінами.

Відповідно до цієї концепції заклади гостинності мають виявляти потреби цільових ринків і враховувати їх у пропонованих послугах краще, ніж це роблять конкуренти.

Цільовий ринок – це ринок, який має низку чітких параметрів, і який використовується готелями для збуту своєї продукції, і забезпечує їй істотний дохід. Особлива увага при цьому приділяється конкретному споживачеві з його індивідуальними потребами і бажаннями, що відбивається в гаслах багатьох готелів в складі їх місії.

Діяльність готелів, що використовують маркетингову концепцію, ґрунтується на постійному оцінюванні стану ринку, виявленні поточних і майбутніх потреб споживачів, обліку альтернатив розвитку в довгостроковій перспективі.

Концепція маркетингу заснована на ефективному використанні комплексу маркетингу 4P або 7P і пов'язує отримання прибутку із задоволенням все зростаючих запитів споживачів. Концепція стратегічного маркетингу спрямована на розробку в готелях стратегічних маркетингових програм, націлених на підвищення ефективності діяльності готелів.

В межах реалізації цих програм:

- формуються стратегічні цілі готелю у сфері маркетингової діяльності;
- здійснюється стратегічний аналіз (аналіз зовнішнього середовища, споживачів і конкурентів);
- запроваджується система маркетингових досліджень;
- провадиться пошук і відбір цільових ринків, включаючи його сегментування і позиціонування послуг;
- відбувається формування стратегічних маркетингових програм (діючі і нові послуги, ціноутворення, реклама і PR, прямі продажі, просування і розподіл);
- здійснюється виконання і контроль стратегічних програм маркетингу.

В основі концепції стратегічного маркетингу лежить орієнтація на задоволення потреб споживачів з одночасним досягненням переваги над конкурентами шляхом створення готельних продуктів з кращими споживчими параметрами за нижчими цінами.

Соціально-етична концепція маркетингу є логічним продовженням концепції стратегічного маркетингу. Маркетинг розглядається в нерозривному його зв'язку з існуючими глобальними проблемами (соціальними, екологічними, етичними, виховними тощо). Концепція спрямована на отримання вигоди шляхом задоволення потреб своїх клієнтів, але без нанесення шкоди суспільству. Суть цієї концепції полягає в тому, що готелі мають задовольняти потреби своїх цільових ринків краще, ніж це роблять конкуренти. Але при цьому їх діяльність повинна бути спрямована на збереження і поліпшення добробуту споживачів і суспільства в цілому.

У довгостроковій перспективі готелі, задовольняючи потреби конкретних клієнтів, мають не забувати про економне витрачання всіх видів ресурсів, збереження і підтримку екологічної рівноваги природного середовища, безпеку своєї діяльності, моральну відповідальність перед партнерами і споживачами, забезпечення спокою місцевого населення і соціального добробуту суспільства в цілому.

Одним із сучасних трендів є створення корпоративних етичних кодексів маркетингової діяльності, які виступають складовою частиною корпоративної культури організації. Корпоративна культура є механізмом впливу на персонал готельного підприємства і включає формальну і неформальну систему цінностей підприємства.

Корпоративна концепція компанії «Ассог» полягає в трьох основних позиціях: поважати гостя; задовольняти потреби гостя; підтримувати корпоративний дух персоналу.

Готельні підприємства незалежної компанії готелів класу «люкс» Kempinski Hotels & Resorts прагнуть до того, щоб бути «еталоном елегантності в готельному бізнесі».

Корпоративна культура готелю «Державна» знайшла відображення в «Кодексі правил», де стверджується: «Обстановка невідомої турботи і комфорту наших гостей, – наше першочергове завдання. Висловлюйте щирі цікавість до кожного гостя, робіть це з ентузіазмом, віддаючи йому свою увагу».

Маркетинг відносин (маркетинг взаємовідносин) застосовується в умовах постіндустріального суспільства з переважним впливом сфери послуг у валовому національному продукті розвинених країн. При цьому основною метою компанії стає не боротьба з конкурентами, а перетворення покупців і конкурентів в союзників (партнерів).

В основі концепції лежить орієнтація на максимальне зміцнення індивідуальних відносин зі споживачами та іншими учасниками ринку на базі широкого використання сучасних телекомунікаційних засобів. Основним завданням для готельних підприємств стає цілеспрямоване вибудовування постійних

довірчих відносин з усіма учасниками маркетингового ланцюга, включаючи постачальників, споживачів, дистриб'юторів.

Подібні відносини стають вигідними для самих готелів, які скорочують свої витрати за рахунок збереження партнерських відносин з постійними гостями, а також для споживачів, які отримують якісне і при необхідності індивідуальне обслуговування. П'ять рівнів взаємин готелів зі споживачами:

- 1) **основний рівень взаємин** – готелі обслуговують своїх клієнтів і на цьому їх відносини закінчуються;
- 2) **реагуючий рівень взаємин** – готелі обслуговують своїх клієнтів і за допомогою опитування намагаються виявити їх думки про якість наданих послуг;
- 3) **відповідальний рівень взаємин** – готелі підтримують відносини з клієнтами під час і після їх обслуговування з метою виявлення думки останніх щодо можливого поліпшення якості послуг;
- 4) **проактивний рівень взаємин** – готелі, підтримуючи відносини з клієнтами, намагаються дізнатися у них, як вони оцінили введені удосконалення в обслуговуванні;
- 5) **рівень партнерства** – готелі постійно працюють з клієнтами, щоб спільно з ними домогтися істотного підвищення цінності своїх послуг.

Прийоми маркетингу взаємин:

1) **Надання клієнтам додаткових фінансових вигод.** Наприклад, готелі прагнуть надавати постійним клієнтам безоплатно ніч в готелі, коли гість набирає певну кількість балів за час перебування; застосування пільгових тарифів на розміщення великих груп в усіх готелях мережі тощо.

2) **Надання клієнтам додаткових соціальних пільг.** Персонал вивчає потреби і бажання постійних клієнтів, забезпечуючи їм індивідуальне обслуговування на постійній основі.

3) **Забезпечення постійних клієнтів структурними зв'язками.** Компанії можуть також додатково надати постійним клієнтам можливість бронювати номери; забезпечують їх трансфером до готелю тощо.

Для маркетингу взаємин є характерним:

- постійні контакти і орієнтація па утримання споживача;
- підвищення споживчої цінності готельних продуктів;
- довгостроковий характер відносин з усіма учасниками маркетингового ланцюжка.

При цьому такими учасниками можуть бути також авіакомпанії, турагенції, ресторани, фірми з оренди автомобілів, які працюють спільно, щоб надати клієнтам повний комплекс послуг.

В даний час в готельному бізнесі застосовуються різні форми об'єднання підприємств і управління ними, включаючи готельні ланцюги, консорціуми, сімейства і асоціації, об'єднання на основі франчайзингу, спільні готельні підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Найбільші готельні мережі [9]

Компанії	Кількість номерів	Кількість підприємств
Holiday Inn Worldwide	327 886	1686
Best Western International	268 046	3199
Choice Hotels International	240 668	2695
Days Inn of America	142 810	1413
ITT Sheraton Corporation	128 228	409
Ramada Franchise System	105 427	659
Hilton Hotels Corporation	95 844	247
Marriott Hotels, Resorts & Suites	94 005	212
Motel 6 L.P.	86 934	769
SRS Hotels	69 316	329
Super 8 Motels	63 438	1040
Howard Johnson Franchise Systems	60 786	563
Radisson Hotels International	59 015	230
Hyatt Hotels	54 118	103
Hilton International	52 581	162
Forte PLC	50 901	436
Hampton Inns	46 895	407
Inter-Continental Hotels Group	41 671	104
Richfield Hotel Management	41 517	189
Renaissance Hotels & Resorts	41 054	136

Ці об'єднання дозволяють готелям здійснювати свою діяльність за єдиними стандартами, проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, здійснювати модернізацію готельного господарства, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів. Кожне з цих об'єднань має свої особливості, в тому числі і у сфері маркетингу.

Готельний ланцюг – це група готелів, що здійснює колективний бізнес і перебуває під безпосереднім контролем керівництва ланцюга.

Єдиний стратегічний маркетинг, передбачений для певного готельного бренду, дозволяє суттєво економити кошти на проведення самостійних глобальних досліджень. Оперативний маркетинг дає можливість скорегувати загальну стратегію відповідно до національних і регіональними умовами.

У свою чергу, за контрактом **франчайзингу** велика готельна компанія (франчайзер) передає свої права на використання торгової марки, системи маркетингу, збуту, централізованого резервування номерів і управління операціями іншому підприємству (франчайзі).

Франчайзі підпорядковується управлінським критеріям франчайзера, підтримує його стандарти, виплачує гонорар за угоду в розмірі 3-4% обороту, а також вносить початковий внесок певного розміру.

Для того щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих і франчайзингових ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються в гігантські корпорації – **готельні консорціуми**, маркетингове мистецтво яких сприяє підвищенню важливості маркетингу готельної індустрії.

Також у сучасному світі гостинності широкого застосування знайшли прийоми цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг – це перенесення всіх аспектів традиційного маркетингу в сферу електронного бізнесу. Він об'єднує безліч форм і заходів, за допомогою яких здійснюється:

- планування та побудова бізнес-моделей для просування послуг або пакетних пропозицій в інтернет-середовищі;

- розробка компаніями інтернет-стратегій;
- аналітичний аналіз поведінкових трендів клієнтів в Інтернеті;
- вивчення попиту;
- розробка способів правильного позиціонування торгової марки на ринку;
- забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо.

Цифровий маркетинг використовує такі інструменти:

1) **Веб-сайт і пошукова оптимізація.** Веб-сайт дозволяє вирішувати питання залучення клієнтів і збільшення продажів, створення іміджу і вивчення споживчого попиту тощо. Його головна мета – генерування попиту на бронювання номерів.

2) **Контекстна реклама.** Різновид інтернет-реклами. Контекстна реклама є досить ефективним інструментом для зв'язку з потенційними клієнтами, які шукають послуги рекламодавця в Інтернеті.

3) **Маркетинг в соціальних медіа (SMM – Social Media Marketing).** Основне завдання **SMM** полягає в залученні уваги до сайту користувачів соціальних мереж шляхом розміщення в них інформації про свої послуги.

4) **Мобільний маркетинг.** Найбільш популярний інструмент маркетингу готельних мереж в даний час. У його реалізації задіяні різні мобільні пристрої. Готельні мережі не упускають можливості використання даного інструменту для підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності.

5) **SMS-маркетинг.** Процес маркетингу за допомогою послуги **SMS (Short Message Service**, служба коротких повідомлень). SMS-маркетинг вважається ефективним способом прямої комунікації зі споживачем і є одним з інструментів так званого прямого маркетингу

Також варто виділити основні тренди готельного бізнесу на digital-ринку.

Ще з 2015 року мобільні користувачі роблять замовлення й здійснюють броні через Інтернет ще частіше. За аналітичними даними, серед тих, хто заходить на сайт готелю зі свого телефону, конверсія на порядок вища, ніж серед користувачів ПК.

Онлайн-бронювання через відеопрезентації. За даними проведеного компанією «DigitWill» дослідження, після перегляду відеоролика 68% туристів готові забронювати готель, а 57% зацікавлені в тому, щоб, крім опису готелю, їм була надана відеопрезентація інтер'єрів готелю.

Провідні готельєри визначають сегменти, в яких вони хочуть рости, і зможуть залучити їх за допомогою високоточного вузького таргетингу в мережі Інтернет. Підвищується роль сервісів онлайн-бронювання, зокрема такого сервісу, як Booking.com.

Світові готельні мережі не стоять у своєму розвитку на місці. Мережі готелів «Aloft і W», що належать компанії «Stagwood», найближчим часом можуть повністю перейти на використання електронних ключів, прив'язаних до смартфонів.

Висновок. Отже, в останні десятиліття в розвитку закладів гостинності окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів надання послуг у сфері гостинності;
- поглиблення спеціалізації закладів у сфері гостинності;
- створення міжнародних ланцюгів закладів гостинності;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу;
- застосування цифрового маркетингу для максимального охоплення реальних і потенційних споживачів.

Література

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>.

2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. – К. : НУХТ, 2011. – 89 с.

3. Маркетинг турпродукту : підручник [Електронний ресурс] / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/karyagin.htm.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме [Електронний ресурс] : учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2003. – 496 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm.
5. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона. – СПб : БрокгаузЕфрон, 1890-1907.
6. Бенвенист Э. Словарь индоевропейских социальных терминов / Э. Бенвенист ; пер. с фр. ; общ. ред. и вступ. статья Ю. С. Степанова. – М. : Прогресс-универс, 1995. – 456 с.
7. Полная популярная библейская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slovopedia.com>.
8. Повчання Володимира Мономаха // Історія української культури : зб. матеріалів : документація / уклад. [В. І. Білик, Ю. А. Горбань, Я. С. Калакура та ін.] ; за ред. С. М. Клапчука, В. Ф. Остафійчука. – К. : Вища школа, 2000. – С. 59–64.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність. Туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm

References

1. Tymoshenko Z.I. Marketynh hotelnoho produktu [Elektronnyi resurs] / Z.I. Tymoshenko, H.B. Munin, V.P. Dyshlevyi. – Rezhym dostupu : <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>.
2. Strashynska L.V. Marketynh hotelnoho i restorannoho hospodarstva / L.V. Strashynska. – K. : NUKhT, 2011. – 89 s.
3. Marketynh turproduktu : pidruchnyk [Elektronnyi resurs] / Yu.O. Kariahin, Z.I. Tymoshenko, T.O. Demura, H.B. Munin. – K. : Kondor, 2009. – 394 s. – Rezhym dostupu : http://tourlib.net/books_ukr/karyagin.htm.
4. Durovich A.P. Marketing v turizme [Elektronnyi resurs] : uchebnoe posobie / A.P. Durovich. – Minsk : Novoe znanie, 2003. – 496 s. – Rejim dostupu : http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm.
5. Entsiklopedicheskiy slovar F. A. Brokgauza i I. A. Efrona. – SPb : BrokgauzEfron, 1890-1907.
6. Benvenist E. Slovar indoevropeyskih sotsialnyh terminov / E. Benvenist ; per. cfr. ; obsch. red. i vstup. statya YU. S. Stepanova. – M. : Progress-univers, 1995. – 456 s.
7. Polnaya populyarnaya bibleyskaya entsiklopediya [Elektronnyi resurs]. – Rejim dostupa : <http://www.slovopedia.com>.
8. Povchannia Volodymyra Monomakha // Istoriia ukrainskoi kultury : zb. materialiv : dokumentatsiia / uklad. [V. I. Bilyk, Yu. A. Horban, Ya. S. Kalakura ta in.] ; za red. S. M. Klapchuka, V. F. Ostafichuka. – K. : Vyshcha shkola, 2000. – S. 59–64.
9. Kotler F. Marketing. Gostinnist. Turizm [Elektronnyi resurs]. – Rejim dostupa : http://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm

Рецензія/Peer review : 05.05.2018

Надрукована/Printed : 06.06.2018

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.