

**МАРКЕТИНГ**

УДК (338.48(477):339.138):(045)

UDC (338.48(477):339.138):(045)

**В. В. Барабанова**, к. е. н.,  
доцент,  
**Г. А. Богатирьова**, к. пед. н.,  
доцент,  
**Н. С. Приймак**, к. е. н.,  
доцент

**V. V. Barabanova**, Candidate of Economic  
Sciences, Associate Professor,  
**G. A. Bohatyryova**, Candidate of Pedagogy,  
Associate Professor,  
**N. S. Pryimak**, Candidate of Economic  
Sciences, Associate Professor

**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ  
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ****MARKETING ASPECTS OF DEVELOPING  
TOURISM SERVICES MARKET IN UKRAINE**

**Актуальність теми дослідження.** В умовах сучасних євроінтеграційних процесів набуває актуальності якість надання туристичних послуг населенню, яка повинна максимально відповідати його потребам.

**Постановка проблеми.** Залишаються недостатньо визначеними маркетингові підходи в управлінні попитом на туристичні послуги засобами інноваційних технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед науковців, які досліджували маркетингові аспекти сфери туристичної діяльності слід виділити вчених: Н. Є. Кудла, І. Ю. Мартинов, О. М. Правик, І. М. Шкода та ін.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** На сучасному етапі невирішеними залишаються питання щодо пошуку і реалізації сучасних механізмів формування та управління попитом на туристичний продукт.

**Постановка завдання.** Стаття спрямована на розроблення інноваційних методів управління процесом реалізації маркетингових підходів до ринку туристичних послуг в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** У статті досліджено стан ринку туристичних послуг в Україні у світлі новітніх реалій. Розроблена структурно-функціональна модель системи маркетингових підходів та оперативна модель управління процесом реалізації маркетингових підходів до ринку туристичних послуг.

**Висновки.** Використання запропонованих моделей дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності на сучасному ринку туристичних послуг.

**Ключові слова:** європейська інтеграція, системний підхід, ринок туристичних послуг, структурно-функціональна модель, маркетингові технології, маркетингові комунікації.

**DOI:** 10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-221-229

**Актуальність теми дослідження.** Структурні зрушення в економіці, нестабільність зовнішнього середовища вимагають перегляду форм і методів управління ринком туристичних послуг. Актуальним є питання визначення нових та удосконалення існуючих маркетингових інструментів, механізмів формування попиту споживачів туристичних послуг засобами маркетингових комунікацій. Пошук і розробка нових маркетингових підходів, відмова від застарілих авторитарних методів управління роботою туристичних підприємств, впровадження інноваційних маркетингових технологій актуалізує можливості реалізації та задоволення попиту споживачів на якісні туристичні послуги.

**Постановка проблеми.** Реалізація маркетингових підходів до ринку туристичних послуг

**Urgency of the research.** Under the conditions of modern European integration processes, the quality of providing tourism services which should meet the requirements of the population as much as possible, gains momentum.

**Target setting.** Marketing approaches in managing the demand for tourism services by means of innovative technologies are insufficiently defined.

**Actual scientific researches and issues analysis.** Among the scholars who investigated the marketing aspects in the field of tourism activities should be distinguished the following scientists: N. E. Kudla, I. Yu. Martynov, O. M. Pravyk, I. M. Shkoda and so on.

**Uninvestigated parts of general matters defining.** At the present stage, the issues of finding and implementing modern mechanisms for the formation and management of demand for a tourism product remain unsolved.

**The research objective.** The article is aimed at developing innovative methods of managing the process of implementing marketing approaches to the market of tourism services in Ukraine.

**The statement of basic materials.** The article analyzes the state of the tourism services market in Ukraine in the light of the latest realities. Structural-functional model of the system of marketing approaches and operative model of management of the process of realization of marketing approaches to the market of tourism services have been developed.

**Conclusions.** The use of the proposed models will more effectively increase the efficiency of marketing activities in the modern market of tourism services.

**Keywords:** European integration, system approach, market of tourism services, structural-functional model, marketing technologies, marketing communications.

---

**МАРКЕТИНГ**

---

потребує врахування соціальних і психологічних факторів просування туристичного продукту. На часі розробка механізмів їх впливу на формування та управління попитом туристичних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми туризму з елементами системного підходу висвітлено в працях: А. Александрової, І. Бережного, М. Кабішкіна, О. Любівцевої, К. Купера та ін. Серед науковців, які досліджували маркетингові аспекти сфери туристичної діяльності слід виділити вчених: Н. Є. Кудла, О. М. Правик, І. М. Шкода, І. Ю. Мартинов та ін. Аналіз маркетингу як концепції управління на ринку туристичних послуг проводиться в працях О. М. Азарян, А. П. Дуровича, А. С. Копанева, В. Г. Воронкової, Н. Л. Жукової, В. А. Квартального, Ф. Котлера та ін.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** Водночас у працях більшості авторів недостатньо уваги приділяється дослідженню механізмів підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері туризму та управління попитом на туристичний продукт засобами інноваційних маркетингових технологій.

**Постановка завдання.** Стаття спрямована на розроблення структурно-функціональної моделі системи маркетингових підходів до ринку туристичних послуг в Україні, розробки моделі управління процесом реалізації визначених підходів.

**Виклад основного матеріалу.** Туризм сьогодні є одним із динамічних напрямів соціально-економічного розвитку більшості країн світу. Україна у світлі євроінтеграційних процесів також активно розвивається у цьому напрямку. Яскраво виражена сьогодні потреба суспільства у змістовному проведенні дозвілля потребує розширення спектру туристичних послуг. Важливим, на думку О. Любівцевої, є «дослідження пропозиції як відображення реальних умов країни з розвитку індустрії туризму» [10, с. 139]. Туристичні оператори повинні враховувати запити суспільства щодо якості туристичного продукту, достовірності і повноти інформації про туристичні послуги, способи та прийоми надання цієї інформації тощо.

Специфічні ознаки туристичної послуги передбачають інше її змістовне наповнення, що потребує планування та розробки нових маркетингових інноваційних підходів. Нематеріальний характер послуги ускладнює процес прийняття рішення споживача про купівлю турпродукту, збільшуючи вимоги до рівня професійної компетенції турагентів і туроператорів; відокремленість місця продажу турпослуги та місця споживання, що значно збільшує ризик невідповідності отриманої послуги його очікуванням; неможливість накопичення.

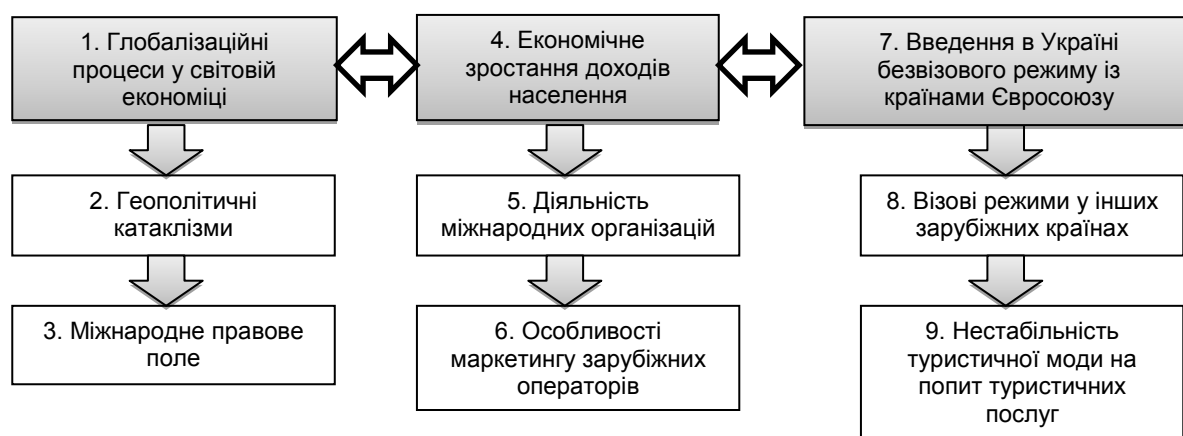
Така ситуація зумовлена недостатньою маркетинговою освіченістю, необізнаністю як керівників туристичних підприємств, так і персоналу, а також недостатнім практичним досвідом у цій сфері. Загалом в організаційній структурі 95,7% туристичних підприємств України не передбачено відділу маркетингу. Проте те, що він функціонує, не є доказом пріоритетності маркетингової концепції. Дослідженнями підтверджено, що в управлінні туристичними підприємствами України нині переважають авторитарні методи та небажання змінювати застарілі управлінські настанови. Інакше кажучи, більшість директорів туристичних підприємств (100% найбільших і великих, 96% середніх і 95% малих) не готові відкрити доступ до всієї інформації на підприємстві і залучити працівників до ухвалення рішень і формування маркетингової політики підприємства [5].

Для нас важливими є сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі, які розглядаються через концепцію маркетингу взаємодії, тобто коли відбувається використання комунікаційних та соціальних прийомів для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. Ми виходили з того, що туризм окрім економічної виконує соціальну функцію; а туристичне підприємство повинне формувати соціально орієнтовану маркетингову стратегію поведінки на ринку туристичних послуг. «Маркетинговий підхід до надання туристичних послуг передбачає, що туристичний товар є лише «матеріалізованим» засобом досягнення мети подорожі. Об'єкти, запропоновані у програмі турів, певною мірою, є товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність й споживчу вартість» [12, с. 201].

На маркетингу в туризмі як діяльності зі стимулювання попиту на туристські товари акцентувала увагу вчена О. А. Лозова [7]. Маркетинг як «керований соціальний процес» визначав Ф. Котлер [8, с. 509]. Цікавим є визначення маркетингу туристичних послуг, яке зробив Н. Є. Кудла. Вчений зауважував, що це: «комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і

**МАРКЕТИНГ**

розробленням турпродукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідів і групи людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних послуг туристичної компанії. Однак вони мають досить істотний вплив на засобів, харчування, організації дозвілля тощо» [6, с. 279]. Фактори середовища не піддаються безпосередньому контролю з боку туристичної компанії. Тому їх слід постійно враховувати не тільки приймаючи маркетингове рішення, але і в повсякденній діяльності. Фактори середовища, які постійно треба вивчати та враховувати в своїй професійній діяльності в туристичному бізнесі, на постійній основі представлені на Рис. 1.



**Рис. 1. Фактори середовища впливу на маркетинг туристичних підприємств України.**

*Джерело:* складено авторами

*Таблиця 1*

**Стан туристичних потоків в Україні [3]**

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього <sup>1</sup>	Іноземні туристи <sup>1</sup>	Внутрішні туристи	Загальна кількість туристів	Темп приросту до загальної кількості туристів, %	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього
2007	17334653	372455	2155316	19862424	-	28 63820
2008	15498567	372752	1386880	17258199	-13,1	3041655
2009	15333949	282287	1094170	16710406	-3,17	2290097
2010	17180034	335835	649299	18165168	+8,7	2280757
2011	19773143	234271	715638	20723052	+14	2199977
2012	21432836	270064	773970	22476870	+9,7	3000696
2013	23761287	232311	702615	24696213	+9	3454316
2014	22437671 <sup>2</sup>	17070	322746	22777487	-8	2425089
2015	23141646 <sup>2</sup>	15159	357027	23513832	+3	2019576
2016	24668233 <sup>2</sup>	35071	453561	25156865	+7	2549606
Ср. значення	20056202	19814514	821880		-	2600397

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

<sup>2</sup> Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

Протягом останніх десяти років Україну відвідало с середньому 20 млн. на рік громадян, у

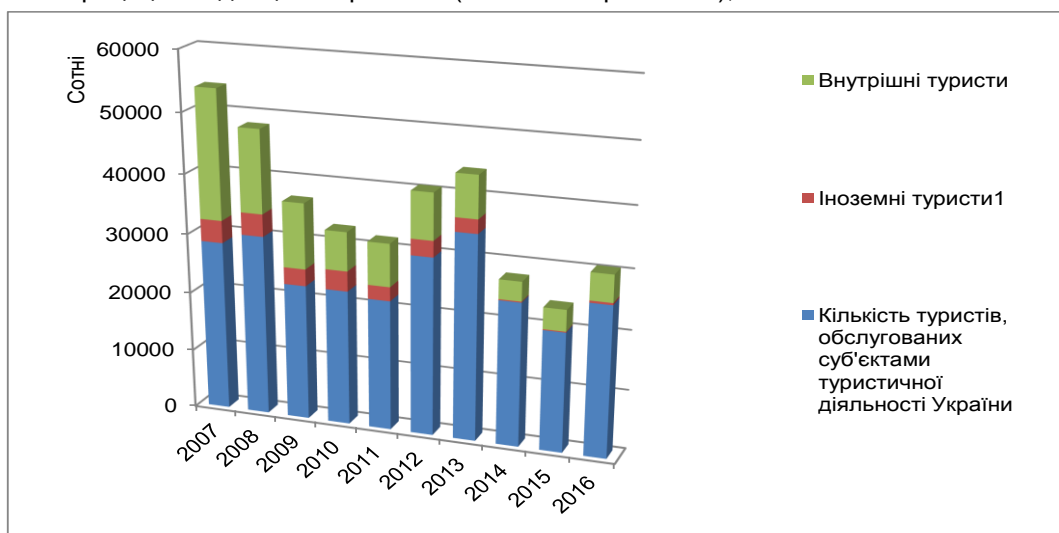
**МАРКЕТИНГ**

2007 р. їх прибуло до нашої країни 17,2 млн. осіб, (на 9,7 % менше, ніж у 2006 р.), і до 2009 туристичний потік зменшувався ( вплив світової економічної кризи), а починаючи із 2010 року до 2014 туристичний потік почав збільшуватися. Так у 2012 році, враховуючи проведення Євро-2012, нашу країну відвідало 22,4 млн. осіб, що на 9,7% більше ніж у попередній рік. Після Євро-2012 операторам із в'їзного туризму стало простіше переконувати потенційних клієнтів, що Україна – це дуже цікавий, новий та перспективний напрямок туризму, із відповідною інфраструктурою, національним колоритом, Табл. 1.

Це позитивно вплинуло на збільшення туристичних потоків, сама висока кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України 3,4 млн. осіб припала на 2013 рік, темп росту туристів збільшився на 9,0% у порівнянні з попереднім роком.

В 2014 році через воєнні дії у Донецькій, Луганській областях, складну політичну ситуацію та тимчасову окупацію території Автономної Республіки Крим туристичний потік суттєво зменшився - на 8%, але починаючи із 2015 року в туристичному бізнесі визначилися позитивні тенденції його розвитку, кількість туристичних прибуттів збільшилась на 3% в порівнянні із кризовим 2014 роком.

В 2016 році ця тенденція збереглася (+7% темп зростання), Рис. 2.



**Рис. 2. Динаміка туристичних потоків України за 2007-2016рр.**

Динаміка туристичних потоків в 2016 році зростає, Рис. 2, така тенденція зберігалася в 2017 році. Запровадження безвізового режиму для громадян України може помітно збільшити потік туристів з України до Європи, в першу чергу тих, які для цього мають намір скористатися послугами туристичних компаній. Адже далеко не всі українські громадяни достатньо добре володіють іноземними мовами та мають відповідні навички для організації самостійних закордонних подорожей. Водночас туристичні компанії відтепер працюватимуть у більш конкурентному середовищі й будуть змушені вдосконалювати асортимент своїх послуг (мандрівок), які вони пропонують населенню України.

Яскравим свідченням очікуваного збільшення потоків українців до країн Шенгенської зони є загострення останнім часом конкурентної боротьби за клієнтів між авіаперевізниками в Україні. Тобто, із впровадженням безвізового режиму з ЄС потік туристів з України до країн Шенгенської зони все менше залежатиме від різноманітних адміністративних бар'єрів й усе більше ставатиме функцією доходів населення України [9].

Відповідно до реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг в Україні передбачено досягнення таких показників [10]:

- 1) збільшення витрат туристів під час подорожей до 80 млрд. гривень у 2026 р;

---

**МАРКЕТИНГ**

---

2) збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд. гривень у 2026 р.;

Такий перебіг подій стимулюватиме загострення конкуренції серед туристичних фірм України, спонукаючи їх до диверсифікації власної пропозиції. При цьому не виключене певне підвищення якості туристичних послуг й деяке зниження їх ціни.

Актуальним на сьогодні є завдання формування комплексу позитивних вражень та відчуттів у туриста з метою перетворення його у лояльного клієнта з можливістю застосування у майбутньому до нього концепції СЕМ (Customer experience management – управління досвідом клієнта) [1, с. 392].

Налагодження ефективних каналів комунікаційного механізму подання інформації та створення позитивного іміджу туристичних послуг потребують переоцінки значення й ролі маркетингу та його інструментів. Вивчення проблеми дозволяє констатувати, що маркетингові аспекти сфери туристичної діяльності потребують розробки більш «ефективного інструментарію, єдиного управлінського простору, спроможного забезпечити цілісність управлінської системи ринку, ефективність взаємовідносин його компонентів, координацію та взаємозв'язок суб'єктів туристичної діяльності [2, с. 327].

Важливим є вивчення туризму як інтегрованої системи що включає різні підсистеми: фінансово-кредитну, медичну, транспортну, культурно-розважальну, оздоровчо-рекреаційну, інформаційно-рекламну тощо. Системний підхід у туризмі дає можливість підійти до вивчення цього соціального явища з філософського, соціологічного, психологічного погляду. Аналіз ринку туристичних послуг із застосуванням системного підходу дозволив виокремити його структуру, а також обґрунтувати сукупність показників оцінювання її результатів.

Системний підхід дозволяє враховувати мінливість окремих параметрів системи маркетингових підходів до ринку туристичних послуг, особливості її поведінки в конкретних умовах, її унікальність і непередбачуваність, здатність адаптуватися до умов, що змінюються. Важливою ознакою системи є її здатність і прагнення до цілеутворення, тобто формування цілей усередині системи.

Зауважимо, що попит на туристичний продукт є неврівноваженим, сприятливим до сезонних коливань, залежить від багатьох інших факторів, зокрема географічного положення регіону, політичних відносин, соціально-демографічних тощо.

Важливо створити структурно-функціональну модель системи маркетингових підходів до ринку туристичних послуг, елементи якої будуть взаємодіяти між собою і будуть спрямовані на інформування споживача про спектр послуг, налагодження комунікаційного механізму подання інформації, створення позитивного іміджу щодо певної туристичної послуги. У цьому контексті актуалізується проблема розвитку каналів та інструментів комунікацій, можливості доступу до кола джерел про послуги з використання інноваційних маркетингових технологій.

Розроблена нами структурно-функціональна модель системи є багаторівневою структурою, яка складається з факторів, маркетингових способів і прийомів, форм реалізації туристичного продукту, Рис. 3. Закладений у системі механізм формування попиту на туристичні послуги засобами маркетингових технологій зумовлений особливостями споживання туристичних послуг, реалізацією певних факторів (характер споживання, стимулювання попиту та просування туристичних послуг тощо), визначеними маркетинговими способами і прийомами, в першу чергу, інноваційними, Рис. 3.

Моделювання, розробка і реалізація моделей стають потужними механізмами визначення і досягнення нової якості ринку туристичних послуг. Моделювання як методологічний принцип і метод наукового пізнання дозволяє через ідеальне створення системи, її структури визначити напрями управлінської діяльності для прийняття адекватного рішення. Доведено, що умовою успішного функціонування названої системи є інтеграція визначених компонентів, які забезпечують притаманні цій системі якісні ознаки й властивості. Серед ознак складних систем зокрема системи маркетингових підходів до ринку туристичних послуг, однією з найважливіших є необхідність управління нею.

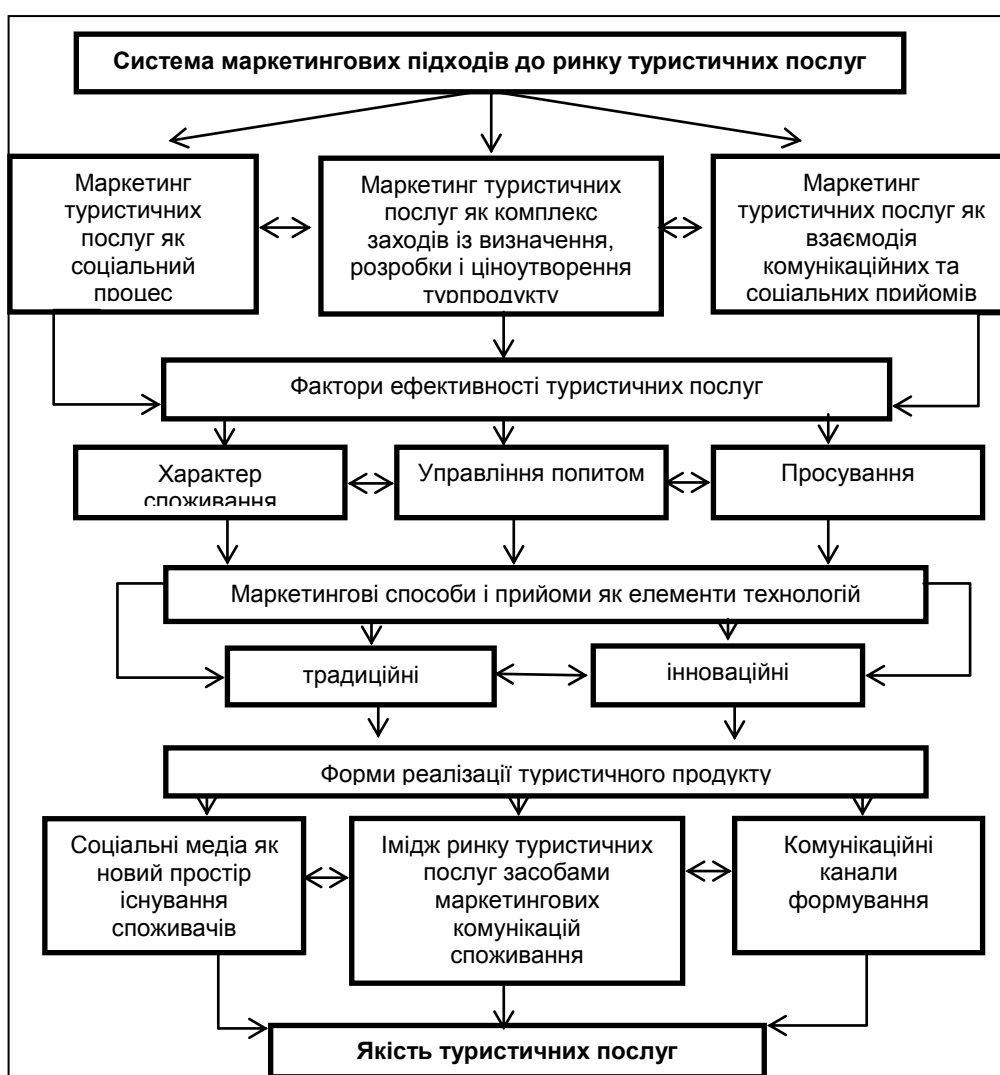
Цей процес здійснюється опосередковано завдяки розробленій нами організаційній моделі оперативного управління процесом реалізації маркетингових підходів до ринку туристичних

**МАРКЕТИНГ**

послуг.

Використання такої моделі дозволило децентралізувати управлінський вплив на процес ефективної реалізації туристичних послуг, управління попитом, ціноутворення, просування.

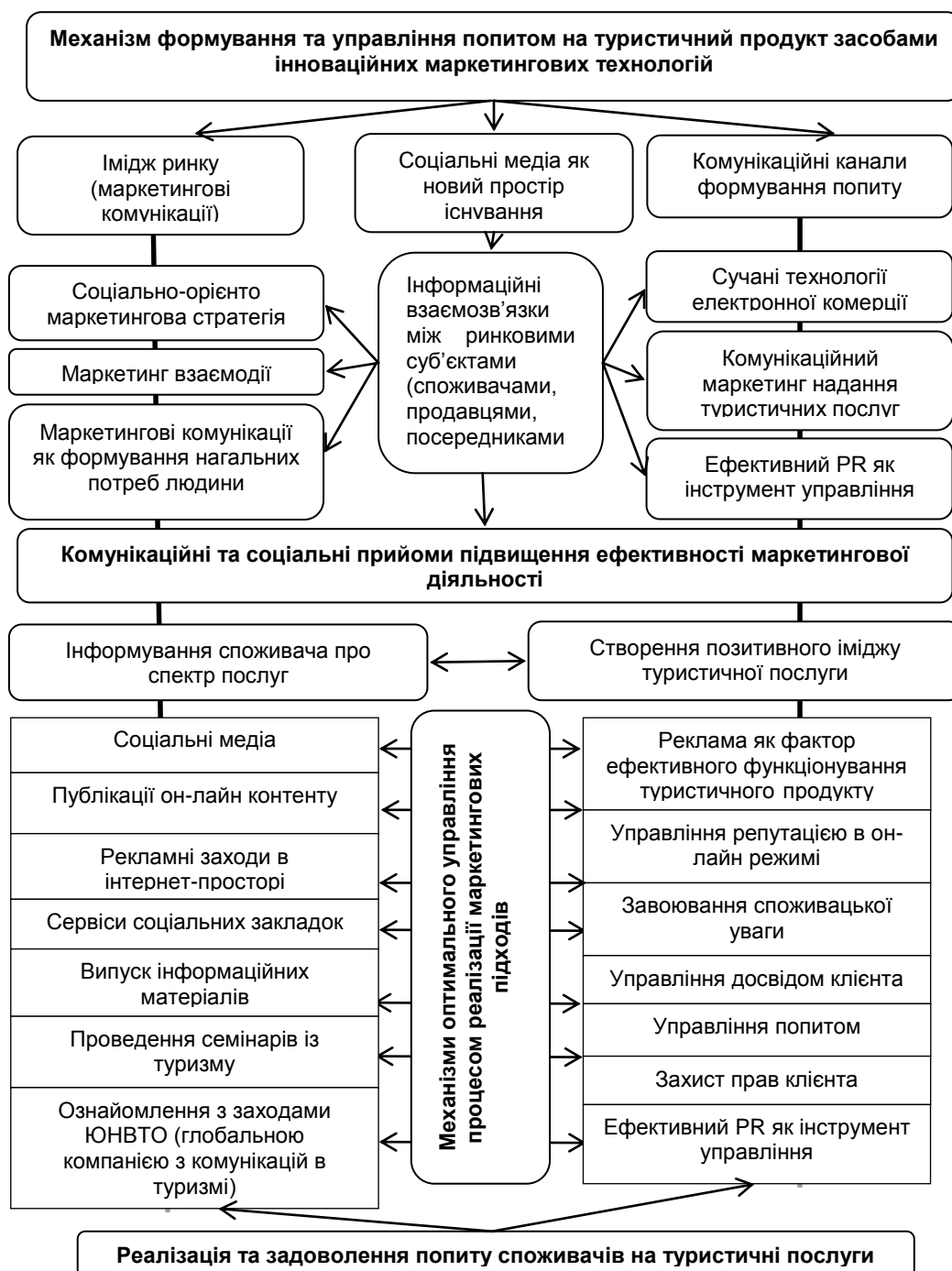
Ефективними механізмами формування та управління попитом на туристичний продукт нами були визначені: соціальні медіа, маркетингові комунікації та комунікаційні канали формування попиту. Саме вони формують імідж ринку туристичних послуг на основі налагодження інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами (споживачами, продавцями, посередниками). Складовими моделі управління визначені також комунікаційні та соціальні прийоми підвищення ефективності маркетингової діяльності, які нерозривно пов'язані з головними маркетинговими цілями туристичного підприємства: задоволеністю споживачів обслуговуванням, збільшення кількості лояльних клієнтів, збільшення прибутковості тощо.



**Рис. 3. Структурно-функціональна модель системи маркетингових підходів до ринку туристичних послуг.**

*Джерело:* складено авторами

**МАРКЕТИНГ**



**Рис. 4. Модель управління процесом реалізації маркетингових підходів до ринку туристичних послуг**  
*Джерело:* складено авторами

Важливо приділяти більшу увагу сучасним інноваційно-комунікаційним маркетинговим технологіям, які утворюють модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг. Зокрема, значна роль у створенні моделі якісного обслуговування належить різним формам соціального

## МАРКЕТИНГ

медіа маркетингу (публікації он-лайн контенту, рекламні заходи в інтернет-просторі, робота сервісів соціальних закладок тощо).

Потрібно враховувати унікальність соціальних медіа, а саме можливість їх взаємодії безпосередньо зі споживачами послуг. А також той факт (за даними *Worldometers*), що кількість людей, які мають доступ до Інтернету, стрімко зростає, і в 2019 році може скласти 7,6 млрд. осіб. Зокрема, 1,9 млрд. осіб активно користуються соцмережами. Наразі до інтернету підключено більше 40% населення світу, і до кінця 2017 року прогнозують близько 2,9 млрд. користувачів [13]. Все це потребує не тільки перегляду застарілих підходів, а й побудови нових сучасних маркетингових стратегій розвитку ринку туристичних послуг. Одним із ефективних механізмів управління процесом реалізації маркетингових підходів є зацікавленість споживачів, завоювання споживацької уваги шляхом створення позитивного іміджу туристичної послуги. Мова йде про популяризацію продукту, ефективну рекламу, управління досвідом та попитом споживачів. При цьому важливо координувати свої дії, оптимізувати управлінські рішення, що дозволить поліпшити якість туристичних послуг, які надаються. Модель управління процесом реалізації маркетингових підходів до ринку туристичних послуг, Рис. 4.

**Висновки.** Реалізація маркетингових підходів до ринку туристичних послуг передбачає соціально орієнтовану маркетингову стратегію, в основі якої лежать соціальні і психологічні фактори просування туристичного продукту. Розроблені нами механізми впливу на формування та управління попитом передбачають системний підхід до ринку туристичних послуг.

Структурно-функціональна модель системи маркетингових підходів враховує фактори ефективності туристичних послуг, маркетингові способи і прийоми, а також форми реалізації туристичного продукту, які забезпечують якість туристичних послуг.

Нами було визначено, що ефективність функціонування системи маркетингових підходів залежить від створення цілісного управлінського простору за умов інтеграції її компонентів. В процесі розробки інструментарію реалізації складових системи маркетингових підходів ми визначили найбільш ефективним метод управління. Розроблена нами модель управління процесом реалізації маркетингових підходів до ринку туристичних послуг дозволить децентралізувати управлінський вплив на попит, ціноутворення та просування туристичного продукту.

Врахування соціальних і психологічних факторів просування туристичного продукту передбачає реалізацію соціально орієнтованої маркетингової стратегії. Потребують подальшої розробки механізми оптимального управління процесом реалізації маркетингових підходів у напрямку захисту прав клієнта, управління репутацією в он-лайн режимі.

### Література

1. Білецька, І. М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку / І. М. Білецька // *Економіка Крима*. - 2012. - №4 (41). - С. 389-397.
2. Горіна, Г. О. Ринки туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г. О. Горіна. – Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2016. – 305 с.
3. Держкомстат України: Туристичні потоки 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/tur.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm)
4. Заячківська, Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму / Г. А. Заячківська // *Історія народного господарства та економічної думки України*. – 2010. – Вип. 43. – С. 193-201.
5. Євтушенко, О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // *Вісник ХНУ ім. В.Ні. Каразіна*. – 2014. – № 1144. – С. 166-170.
6. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
7. Лозова, О. А. Туризм в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / О. А. Лозова // *Культури народів Причорномор'я*. – 2012. – № 229. – С. 44-47.
8. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер,

### References

1. Biletska, I. M. (2012). Osoblyvosti marketynhu turystychnykh posluh v suchasnykh umovakh hlobalizatsii svitovoho turystychnoho rynku [Peculiarities of Marketing of Tourism Services in the Modern Conditions of Globalization of the World Tourism Market]. *Ekonomika Kryma - Economy of Crimea*, 4 (41), 389-397 [in Ukrainian].
2. Horina, H. O. (2016). *Rynok turystychnykh posluh: upravlinnia rozvytkom v umovakh prostorovoi poliaryzatsii* [Market of tourism services: development management in the conditions of spatial polarization]. Kryvyi Rih: Chernyavsky D.O. [in Ukrainian].
3. Derzhkomstat Ukrainy: Turystychni potoky v 2016 [State Statistics Committee of Ukraine: Tourist flows in 2016]. (2016). [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). Retrieved from [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/tur.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm) [in Ukrainian].
4. Zayachkovska, H. A. (2010). Evoliutsiia teorii marketynhu turizmu [Evolution of the theory of tourism marketing]. *Istoriia narodnoho hospodarstva ta ekonomichnoi dumky Ukrainy - History of the national economy and economic thought in Ukraine*, 43, 193-201 [in Ukrainian].
5. Yevtushenko, O. V. (2014). Zastosuvannia kompleksu marketynhu v sferi turizmu [Application of marketing complex



**МАРКЕТИНГ**

К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.

9. Кулицький, С. Імовірні економічні наслідки від запровадження безвізового режиму Європейського Союзу для України [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2017. – № 12. – С. 52-64. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr12.pdf>.

10. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>.

11. Любівцева, О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любівцева. – К. : Альтпрес, 2005. – 436 с.

12. Правик, Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

13. Телетов, О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання, 2010. – 299 с.

14. Федорченко, В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: монографія / за ред. Н. Г. Ничкало. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 472 с.

in the field of tourism]. *Vestnik KhNU – Bulletin of HNU*, 1144, 166-170 [in Ukrainian].

6. Kudla, N. E. (2011). *Marketynh turystychnykh posluh [Marketing of Travel Services]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].

7. Lozova, O. A. (2012). *Turyzm v Ukraini: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku [Tourism in Ukraine: the current state, problems and prospects of development]*. *Kulturny narodov Prichernomor'ya - Cultures of the peoples of the Black Sea region*, 229, 44-47 [in Ukrainian].

8. Kotler, F. & Keller, K. L. (2006). *Marketing-menedzhment [Marketing – Management]*. St. Petersburg: Peter [in Russian].

9. Kulytsky, S. (2017). *Imovirni ekonomichni naslidky vid zaprovadzhenia bezvizovoho rezhymu Yevropeiskoho Soiuzu dlia Ukrainy [Probable economic consequences of the introduction of a visa-free regime of the European Union for Ukraine]*. *Ukraina: podii, fakty, komentari – Ukraine: events, facts, comments*, 12, 52-64. Retrieved from <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr12.pdf> [in Ukrainian].

10. *Stratehiia rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 r. [Tourism and resorts development strategy until 2026]*. (n.d.). [zakon.rada.gov.ua](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017). Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017> [in Ukrainian].

11. Lyubivtseva, O.O. (2005). *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) [Market of tourism services (geospatial aspects)]*. Kyiv: Altpress [in Ukrainian].

12. Pravyk, Yu. M. (2008). *Marketynh turyzmu [Tourism Marketing]*. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].

13. Teletov, A. C. (2010). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]*. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].

14. Fedorchenko, V. K. (2004). *[Theoretical and methodological principles of preparation of specialists for the sphere of tourism]*. N. H. Nychkalo (Ed.). Kyiv: vydavnychyy dim "Slovo" [in Ukrainian].

Надійшла 01.03.2018

**Бібліографічний опис для цитування :**

Барабанова В. В. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні / В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова, Н. С. Приймак // Науковий вісник Полісся. – 2018. - № 2 (14). Ч. 2. – С. 221- 229.

**Барабанова  
Валентина Віталіївна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;  
<https://orcid.org/0000-0002-2954-4090>;  
E-mail: [barabanova@donnuet.edu.ua](mailto:barabanova@donnuet.edu.ua);

**Barabanova  
Valentina Vitaliivna**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Marketing, Management and Public Administration, Donetsk National University of Economics and Trade named after Michael Tugan-Baranovsky;

**Богатирьова  
Галина Андріївна**

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та туризму, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;  
<https://orcid.org/0000-0003-3790-4735>;  
E-mail: [Boghatirova.Galina@gmail.com](mailto:Boghatirova.Galina@gmail.com);

**Boghatyruova  
Galina Andriivna**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor Department of international economies and tourism Donetsk National University of Economics and Trade named after Michael Tugan-Baranovsky;

**Приймак  
Наталія Сергіївна**

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;  
<https://orcid.org/0000-0002-9721-3226>;  
E-mail: [priymak@donnuet.edu.ua](mailto:priymak@donnuet.edu.ua);

**Pryimak  
Nataliy Serhiivna**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Management and Public Administration, Donetsk National University of Economics and Trade named after Michael Tugan-Baranovsky