

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗРАХУНКУ ПЕРСПЕКТИВНИХ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

©2020 ШУЛЬГІНА Л. М., БІНДА Я., ЖАЛДАК Г. П.

УДК 338.48
JEL: M30; M39; Z30; Z31

Шульгіна Л. М., Бінда Я., Жалдак Г. П. Методичний інструментарій розрахунку перспективних обсягів реалізації туристичних продуктів

На основі положень концепції життєвого циклу товару та теорії поведінки споживача розроблено методичний інструментарій розрахунку обсягу реалізації інноваційного продукту, а також швидкості його проникнення на ринок. Встановлено залежність обсягів продажу інноваційних туристичних продуктів на внутрішньому ринку від рівня прихильності споживачів до туристичної агенції та її пропозиції. Обґрунтовано метод вимірювання рівня прихильності споживачів до туристичної агенції та її пропозиції. Показано, що існує взаємозв'язок між структурою цільового ринку та його активністю в закупівлі туристичних продуктів. Завдяки вдосконаленню класифікації складових елементів цільових сегментів поглиблено сегментацію з урахуванням особливостей поведінки окремих підсегментів. Виділено та описано особливості таких підсегментів цільового ринку: ринок лояльних споживачів, ринок симпатиків, кваліфікований ринок, ринок шукачів, обслуговуваний ринок, імовірний ринок, потенційний ринок, перспективний ринок. Емпірично доведено участь кожного підсегмента цільового ринку у швидкості поширення інноваційного туристичного продукту на ринок. З'ясовано, що сегмент «Ринок лояльних споживачів» є найменшим, і його найскладніше формувати та підтримувати. Отже, щоб створити своєрідний «резерв» для його поповнення, необхідно постійно працювати над розширенням груп «Ринок симпатиків» та «Ринок шукачів». Обсяг найбільш нестабільного сегмента – «Ринку шукачів» – значно перевищує розмір інших сегментів і значною мірою залежить від психографічних характеристик його учасників. Сегмент «Традиціоналісти» порівняно невеликий, однак за кількістю він майже порівнянний із сегментом «Послідовники лідерів» (що суттєво впливає на сприйняття ринку туристичних продуктів), а «Традиціоналісти» значно перевершують «Послідовників лідерів» за попитом і прихильністю до встановлених пріоритетів.

Ключові слова: інноваційні продукти, концепція життєвого циклу товару, теорія поведінки споживачів, підсегменти, цільовий ринок, туризм.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-9-305-311>

Рис.: 2. Табл.: 1. Формул.: 4. Бібл.: 14.

Шульгіна Людмила Михайлівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: shulm@ukr.net

Бінда Яцек – доктор економічних наук, професор, ректор Вищої школи фінансів і права (вул. Танського, 5, Бельсько-Бяла, 43-382, Польща)

E-mail: jbinda@wsfip.edu.pl

Жалдак Ганна Петрівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: ann17@i.ua

UDC 338.48
JEL: M30; M39; Z30; Z31

Shulgina L. M., Binda J., Zhaldak H. P. The Methodical Instrumentarium for Calculating Prospective Volumes of Sales of Tourism Products
On the basis of the provisions of the product lifecycle conception and the theory of consumer behavior, a methodical instrumentarium for calculating the volume of implementation of the innovative product, as well as the speed of its penetration of the market, is developed. The dependence of sales volumes of innovative tourism products in the domestic market on the level of consumers' commitment to travel agency and its offers is determined. The method of measuring the level of consumers' commitment to travel agency and its offers is substantiated. It is displayed that there is a relationship between the structure of target market and its activity in the purchase of tourism products. Thanks to the improvement of the classification of components of the target segments, the segmentation is deepened taking into account the peculiarities of the behavior of individual subsegments. The peculiarities of the following target market subsegments are allocated and described: loyal consumers market, sympathizers market, qualified market, searchers market, serviced market, eventual market, potential market, promising market. Participation of each subsegment of the target market in the intensity of the spread of innovative tourism product on the market is empirically proved. It is found out that the segment of the «Loyal consumer market» is the smallest, and, at the same time, the most difficult to form and maintain. Thus, in order to create a kind of «reserve» for its replenishment, it is necessary to constantly work on expanding the groups «Sympathizers market» and «Searchers market». The volume of the most volatile segment – the «Searchers market» – significantly exceeds the size of other segments and largely depends on the psychographic characteristics of its participants. The «Traditionalists» segment is relatively small, but in number it is almost comparable to the segment «Followers of leaders» (which significantly affects the perception of the market of tourism products), and «Traditionalists» significantly surpass the «Followers of leaders» in demand and commitment to the set priorities.

Keywords: innovative products, product lifecycle conception, consumer behavior theory, subsegments, target market, tourism.

Fig.: 2. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 4. **Bibl.:** 14.

Shulgina Liudmyla M. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Peremohy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: shulm@ukr.net

Binda Jacek – D. Sc. (Economics), Professor, Rector of the Higher School of Finance and Law (5 Tanskego Str., Bielsko-Biala, 43-382, Poland)

E-mail: jbinda@wsfip.edu.pl

Zhaldak Hanna P. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Management, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Peremohy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: ann17@i.ua

Основною метою функціонування підприємств у конкурентному середовищі є отримання прибутку через задоволення потреб споживачів. Поряд з цим, постійна швидкозмінність кон'юнктури ринку веде до ускладнення умов функціонування її суб'єктів і часто створює проблеми щодо успішного нарощення обсягів реалізації їх продуктів, зокрема інноваційних, а отже, актуалізує пошук шляхів вирішення вказаної проблеми.

Варто зазначити, що з кожним роком збільшується кількість дослідників, що зосереджені на пошуку, визначенні та обґрунтуванні майбутніх обсягів реалізації туристичних продуктів [1–4]. До зазначеного напрямку наукових пошуків долучилися також і автори пропонованої статті. Перший етап дослідження динаміки поширення інноваційних туристичних продуктів ми провели у 2014–2016 рр., тобто в період до пандемії, спричиненої COVID-19 [5]. Проте негативний вплив цієї пандемії на економіку світу, а особливо на такі вразливі галузі, як туризм, змусив нас продовжити це дослідження у 2019–2020 рр. У результаті пандемії потоки виїзного та в'їзного туризму в усьому світі різко скоротилися, що спонукало туристичні агенції (ТА) активізувати внутрішній туризм, пропонуючи інноваційні туристичні продукти [6].

Метою пропонованої статті є представлення розробленого авторами методичного інструментарію визначення майбутнього продажу інноваційних туристичних продуктів на основі концепції життєвого циклу товару та теорії поведінки споживачів.

Для кількісної оцінки розміру кожної частки цільового ринку використовувалися такі методи: кабінетний аналіз та порівняння (для опрацювання вторинної інформації); анкетне опитування (для збору первинної інформації). Теоретичною основою досліджень стали положення концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ)

і теорії поведінки споживачів з точки зору їх ставлення до інновацій. Збір первинної інформації здійснювався на основі вибірки, сформованої шляхом цільового, квотного, стратифікованого відбору. Опитування було проведено з використанням розробленої стандартної анкети, яка включала блоки для визначення характеристик попиту залежно від прихильності покупців до ТА та її туристичних продуктів (ТП). Для проведення опитування було сформовано цільову стратифіковану вибірку з 521 клієнта 28 туристичних агенцій, локалізованих у м. Києві. Аналіз отриманих даних здійснювався за допомогою пакета програм «Статистика».

Для розрахунку швидкості поширення внутрішнього туристичного продукту використовувалися методи групування, порівняння, статистичного аналізу. Була вдосконалена й адаптована для туристичного ринку модель Е. Роджерса та Ф. Басса [7], в якій необхідні коефіцієнти розраховувалися на основі офіційної статистики та емпіричних даних, отриманих від ТА. Дослідження проводилося у два етапи: 1 етап – 2014–2016 рр.; 2 етап – листопад 2019 р. – серпень 2020 р.

За основу дослідження нами було обрано концепцію життєвого циклу товару, тому що вперше запропоновані внутрішні ТП є новими як для ТА, що його розробила, так і для туристичного ринку в цілому. Отже, протягом перших декількох сезонів запуску розроблених ТП особливості їх сприйняття споживачами будуть впливати на швидкість та обсяг їх продажу. Тобто останні будуть відносно невеликими, що характерно для нових продуктів.

Нагадаємо характеристики етапу «Виведення на ринок» щодо інноваційних ТП. Конкурентів взагалі немає, якщо ТП принципово нові або їх дуже мало на ринку. Обсяги продажу повільно зростають через інертність споживачів, тому для їх прискорення потрібна потужна ко-

мунікаційна підтримка. Першими купуватимуть ТП тільки «Суперлідери», які є лідерами думок і яких на ринку завжди мало [8–14]. Надходження від продажу ще не покривають витрат на розробку, тому прибуток відсутній або незначний. З часом ринок поступово починає сприймати ТП, темпи його продажу збільшуються, що свідчить про перехід до наступного етапу.

Класична характеристика етапу виведення інновацій на ринок заснована на аналізі значного масиву статистичних даних про результати діяльності підприємств (тобто як узагальнення минулого досвіду). Однак із наведеної характеристики випливають щонайменше три висновки, які є дуже важливими для вирішення наступного завдання нашого дослідження: прогнозування тривалості та ефективності етапів ЖЦТ.

По-перше, будь-яка ТА зацікавлена у скороченні першої стадії та якнайшвидшому переході до другої («Зростання»), оскільки стадія впровадження ТП (як і її розвиток) вимагає інвестицій, а їх повернення можливе лише на подальших етапах.

По-друге, за наявності таких показників, як характеристики структурних елементів цільового ринку за критерієм прихильності до ТА і до її ТП, а також ставлення споживачів до інноваційних ТП, можна визначити очікувані обсяги їх продажу «якірними» підприємствами. «Якірними» тут і далі ми будемо називати ті ТА, які пропонують пріоритетну для покупця частину ТП. Тобто саме той набір елементів комплексного ТП, отримання яких передусім спонукає споживача до його купівлі.

По-третє, рівень прихильності споживачів до ТА (а отже, і до її ТП) можна виміряти та, за необхідності, скоригувати за допомогою маркетингових інструментів, регулюючи як структуру цільового ринку, так і його активність у закупівлі ТП.

Зауважимо, що за нинішніх кризових умов прогнозувати обсяги реалізації на основі існуючих тенденцій є недоцільним, оскільки ці тенденції свідчать про негативну динаміку практично за всіма показниками звітності ТП м. Києва. Навпаки, наша мета – змінити ці тенденції на позитивні на основі практичного застосування концепції ЖЦТ та теорії поведінки споживачів. На запропонованому етапі дослідження передбачено таку послідовність кроків: визначення структури та обсягу цільового ринку (ЦР); вимірювання швидкості поширення нових ТП на ринку; порівняння цієї швидкості в межах різних

субсегментів ЦР; окреслення на цій підставі розмірів визначених субсегментів.

Зогляду на те, що існують різні погляди вчених на структуру та характеристики складових елементів цільового ринку як загального поняття, ми вважаємо за доцільне навести тут класифікацію, удосконалену авторами цієї статті, та обґрунтування її доцільності.

Цільовий ринок (ЦР) – це всі споживачі, на яких націлений маркетинговий комплекс.

Ринок лояльних споживачів (РЛ) – це споживачі, які неодноразово користувалися послугами ТА, повністю довіряють менеджеру з продажу ТП з точки зору надійності, комфорту, чіткого транспорту та інших послуг.

Ринок симпатиків (РС) – це споживачі, які позитивно ставляться як до ТА, так і до її ТП; вони довіряють ТА і, уникаючи ризику, не шукають альтернативи, а прагнуть придбати ТП у менеджерів, перевірених попереднім досвідом; однак з різних причин (частіше – через фінансові обмеження) вони ще не є постійними клієнтами цієї ТА.

Кваліфікований ринок (КР) – цей ринок складається із ринку лояльних і ринку симпатиків. Інакше кажучи, це ринок невинуватих позитивних клієнтів ТА, які можуть пояснити свій вибір собі та навколишньому середовищу.

Таким чином, формула для розрахунку розміру ринку кваліфікованих споживачів (КР) така:

$$КР = РЛ + РС. \quad (1)$$

Ринок шукачів (РШ) – це шукачі найкращої версії ТП на момент їх пошуку, вони не мають емоційної прив'язаності ні до ТА, ні до її ТП і перебувають на етапі порівняння з конкурентами. Вони роблять свій вибір або на основі ретельного аналізу альтернатив (зазвичай вибирають бажану якість за нижчою ціною), або через збіг обставин.

Обслуговуваний ринок (ОР) – це сума кваліфікованого ринку та ринку шукачів, яку можна розрахувати за формулою:

$$ОР = КР + РШ = РЛ + РС + РШ. \quad (2)$$

Імовірний ринок (ІР) – це частина потенційних покупців, які ще не придбали ТП саме в цієї ТА, але вже поінформовані про її діяльність, лояльні до неї, бачать потребу в конкретному ТП і розглядають можливість придбання його в найближчому майбутньому.

Потенційний ринок (ПтР) – це сума обслуговуваного та ймовірного ринків, яка може бути представлена такою формулою:

$$ПтР = ОР + ІР = РЛ + РС + РШ + ІР. \quad (3)$$

Перспективний ринок (*ПрР*) – це весь ринок потенційних споживачів ТП, включаючи підприємства, компанії, споживачів, які належать до обслуговуваних і ймовірних ринків інших ТА, і які можуть стати покупцями ТП за певних умов. Логічний ланцюг, який описаний вище, узагальнено в такій формулі для визначення цільового ринку:

$$ЦР = РЛ + РС + РШ + ІР + ПрР. \quad (4)$$

Узагальнену ілюстрацію структури цільового ринку за рівнем прихильності споживачів до підприємства та його продукції наведено в *табл. 1*.

студентів та 20–25% серед працівників навчальних закладів. З огляду на дані, наведені у [12], а також через вкрай несприятливу ситуацію для туризму, ми взяли нижні межі ОР у кожному із згаданих субсегментів.

У ході визначення структури ЦР і ОР внутрішнього ТП ми базувалися на результатах досліджень Ю. Мілютіної [8; 9], скоригувавши їх з урахуванням наших даних, отриманих у ході опитування (*рис. 1*).

На підставі класичного набору психографічних характеристик представників певних

Таблиця 1

Компоненти цільового ринку за рівнем прихильності споживачів до ТА і ТП

ЦІЛЬОВИЙ РИНОК (<i>Target Market</i>)				
Ринок лояльних споживачів	Ринок симпатиків	Ринок шукачів	Імовірний ринок	Потенційний ринок
<i>Кваліфікований ринок (Qualified Market)</i>				
<i>Обслуговуваний ринок (Served Market)</i>				
<i>Перспективний ринок (Potential Market)</i>				

Джерело: складено на основі [5; 9].

Перш за все, слід зазначити, що цільовим ринком споживачів вітчизняних ТП ми вибрали аудиторію студентів середніх шкіл та університетів м. Києва. Головним аргументом такого вибору була невибагливість і мобільність споживачів, які б з високою ймовірністю могли сприйняти ТП на початковій фазі впровадження, беручи до уваги його нинішню якість. На основі даних [6; 12] у досліджуваному періоді у м. Києві працювало 505 загальноосвітніх шкіл із середнім класом учнів 21,4 особи. Учнівський контингент – 301,2 тис. осіб, у тому числі учні 9–11 класів – 40,1 тис. осіб. Технічну освіту в Києві забезпечують 25 навчальних закладів, контингент яких становить 17 тис. осіб. Протягом 2016–2020 рр. спостерігалася стабілізація кількості учнів і студентів, незважаючи на загальну негативну демографічну динаміку в Україні (за роки незалежності чисельність дитячого населення зменшилась майже удвічі) [6].

В Києві діє 29 університетів, 15 академій та 5 інститутів із загальною кількістю студентів 324,3 тис. осіб. Таким чином, навіть м. Київ (за винятком сусідніх областей) здатен забезпечити мінімальний обсяг ЦР = 230 000 осіб (30% школярів та 40% студентів) та ОР = 70 000 осіб. Згідно з пілотним опитуванням частка туристично активних молодих людей становить 38–42% серед

сегментів ми встановили, що в нашому випадку «Суперлідери» та «Лідери», які належать до ринку лояльних споживачів, є переважно представниками ініціативних груп, а також залученими працівниками шкіл і лідерами учнівських груп. Крім того, з'ясували, що серед «Послідовників лідерів» та «Поміркованої більшості» є значна частка активних батьків учнів і викладачів.

Таким чином, на практиці ці категорії споживачів ТП не слід залишати без уваги, наприклад під час реалізації програм освітніх та/чи комунікативних заходів. Встановлено, що описа-

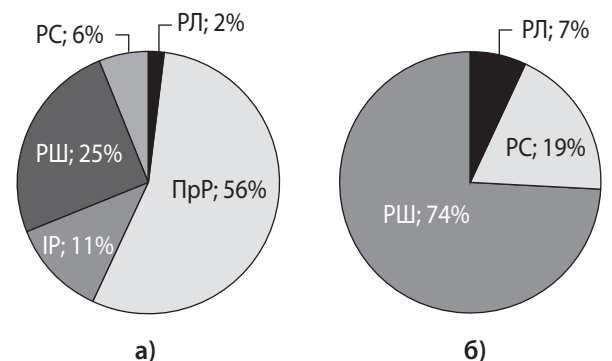


Рис. 1. Структура ринку внутрішніх туристичних продуктів:

- а) у межах цільового ринку;
- б) у межах обслуговуваного ринку.

Джерело: власні дослідження.

ні вище частки цільового ринку значно відрізнялися за структурою споживачів, тому серед них ми провели типізацію за критерієм ставлення до інноваційного ТП.

Дані рис. 2 свідчать, що сегмент «Традиціоналісти» порівняно невеликий. Проте він майже порівнянний за кількістю із сегментом «Послідовники лідерів», чий значний вплив на сприйняття ТП ринком відображений у їх назві. Ці особливості також справедливі для споживачів в'їзного ТП, до якого в межах нашого дослідження ми віднесли іноземних студентів, які навчаються в Україні.

Пілотне опитування показало, що іноземні громадяни, які нещодавно були прихильними українського ТП, нині вважають відвідування нашої країни досить ризикованим і скасовують навіть заплановані раніше візити. Водночас ті

студенти, які зараз навчаються в українських університетах, більш позитивно оцінюють можливість поїздки в Україну.

Однак, порівняно з місцевими студентами, їх частка майже втричі менша, тому наш показник склав 13% (1/3 від 40%). Ми вважаємо, що ця категорія споживачів може стати, по-перше, показником для вимірювання оцінки місцевого ТП за привабливістю, а по-друге, таким необхідним комунікаційним мостом для просування вітчизняного українського ТП серед іноземної аудиторії.

На основі моделей, що описують дифузії нових туристичних продуктів, а також установлених меж цільового та обслуговуваного ринків, ми визначили склад і структуру участі кожного підсегмента в послідовності поширення внутрішнього ТП на ринку. На цій

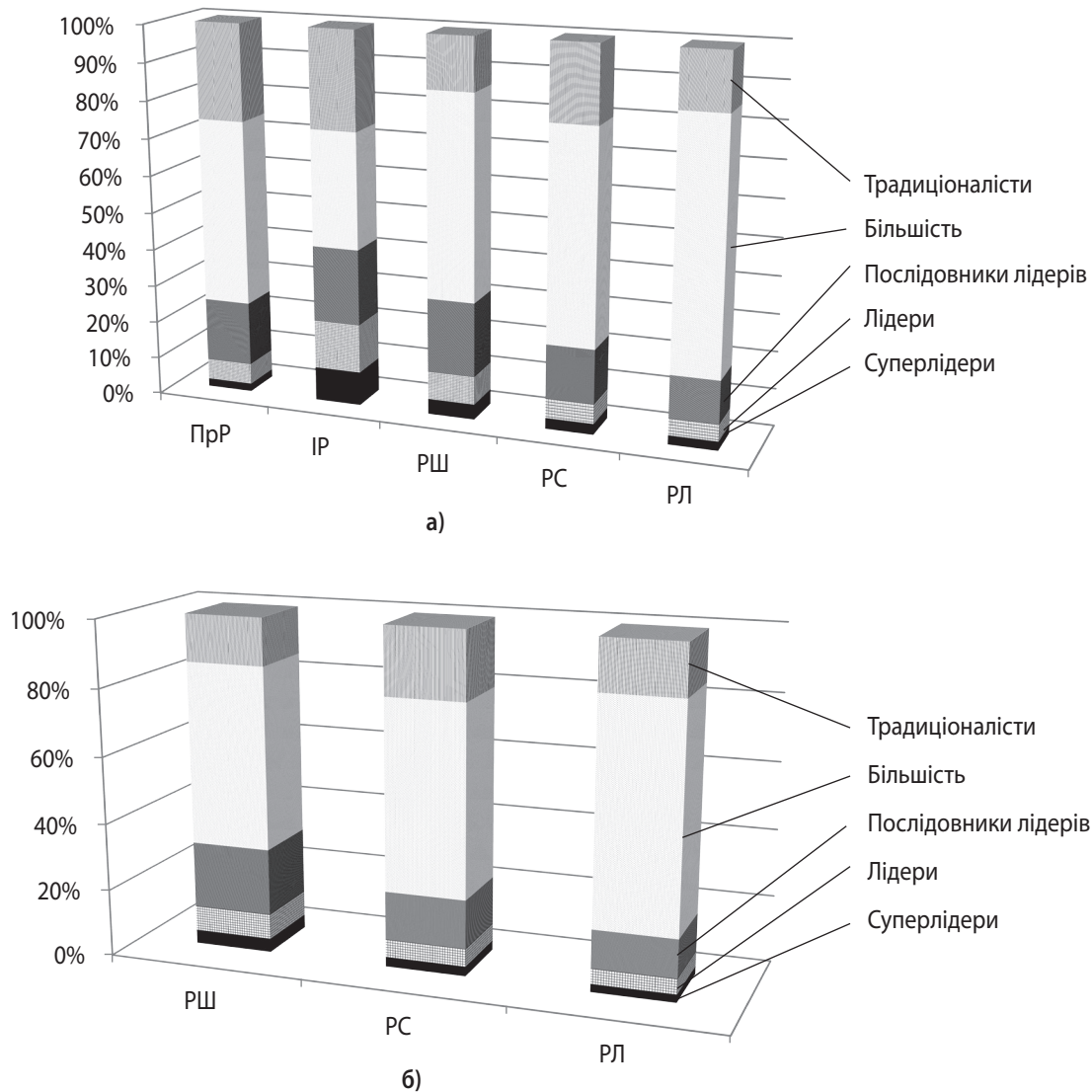


Рис. 2. Структура ринку внутрішніх туристичних продуктів за типом споживачів:

а) у межах цільового ринку; б) у межах обслуговуваного ринку.

Джерело: власні дослідження.

підставі було доведено, що кількість учасників у кожному підсегменті є величиною, яка значною мірою залежить від системи залучення, що використовується ТА (що ще раз підтвердило доцільність формування системи маркетингу співпраці) [14]. З нового аспекту було проілюстровано необхідність розуміння працівниками ТА впливу характеристик ТП на поведінку споживачів, а також правил переходу типів характеристик з нижчого рівня на вищий. Також було розраховано кількість втрачених клієнтів ТА через відсутність вибору ТП.

Отримані результати переконують у необхідності визначення локальних «якірних» ТА не лише в дослідженому нами регіоні, а й у інших регіонах України. Це важливо для розробки на їх основі індивідуалізованого маркетингу, який враховував би характеристики описаних сегментів споживачів. Звичайно, такого рівня сегментацію неможливо зробити силами одного окремої ТА, однак у разі запровадження системи маркетингу співпраці агенції отримають доступ до необхідної бази даних і до фахівців відповідної кваліфікації.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу первинних даних щодо продажу інноваційних туристичних продуктів через призму концепції життєвого циклу товару та теорії поведінки споживачів були сформульовані важливі відправні точки для прогнозування темпів виведення інноваційних продуктів на ринок. Зокрема, компанія зацікавлена у скороченні стадії «Виведення на ринок», тобто у швидшому переході до стадії «Зростання». За наявності таких показників, як характеристики структурних елементів цільового ринку за критерієм прихильності до туристичного агентства та туристичного продукту, а також ставлення споживачів до інноваційних туристичних продуктів можна визначити очікувані обсяги продажу продуктів «якірної» туристичної агенції; рівень прихильності споживачів до туристичних агенцій (а отже, і до їх туристичних продуктів); їх можна виміряти і, за необхідності, скоригувати за допомогою маркетингових інструментів, регулюючи як структуру цільового ринку, так і його активність у придбанні туристичних продуктів.

З'ясовано, що сегмент «Ринок лояльних споживачів» є найменшим, і його найскладніше формувати та підтримувати. Отже, щоб створити своєрідний «резерв» для його поповнення, необхідно постійно працювати над розширен-

ням груп «Ринок симпатиків» і «Ринок шукачів». Обсяг найбільш нестабільного сегмента – «Ринку шукачів» – значно перевищує розмір інших сегментів і значною мірою залежить від психографічних характеристик його учасників. Сегмент «Традиціоналісти» порівняно невеликий, однак за кількістю він майже порівнянний із сегментом «Послідовники лідерів» (що суттєво впливає на сприйняття ринку туристичних продуктів), а «Традиціоналісти» значно перевершують «Послідовників лідерів» за попитом і прихильністю до встановлених пріоритетів.

Для більш широкого практичного застосування отриманих даних з метою підвищення ефективності діяльності туристичних агенцій вважаємо за доцільне продовжити дослідження в напрямі розроблення комплексів сучасних маркетингових інструментів впливу на виявлені субсегменти споживачів внутрішніх турпродуктів. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Балашова Р., Івченко Л. Методичні основи аналізу та прогнозування ринку туристичних послуг в Україні з використанням математичного моделювання. *Економіка*. 2011. № 3. С. 3–9. <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/33699/01-Balashova.pdf>
2. Global Business Travel Market Size, Trends and Insights (2020 Edition). URL: <https://www.reportlinker.com/p05876245/Global-Business-Travel-Market-Size-Trends-and-Insights-Edition.html>
3. Szulgina L., Klisiński J. Methodological tools for determination the developed strategy impact on purchasing behavior of tourism products customers // *Dylematy rozwoju nauk o zarządzaniu. Perspektywa metodologiczna / Redakcja naukowa: Piotr Bartkowiak, Andrzej Jaki. Toruń : «Dom Organizatora» TNOiK, 2016. P. 137–151.*
4. Жалдак Г. П., Шульгіна Л. М. Перспективи впровадження та практика дотримання маркетингових стандартів в Україні та ЄС. *Бізнес Інформ*. 2016. № 9. С. 251–257. URL: https://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2016-9_0-pages-251_257.pdf
5. Шульгіна Л., Милютіна Ю. Исследование инновационных маркетинговых инструментов // *Potencjał intelektualny i innowacyjny w zarządzaniu organizacją. Bielsko-Biała : Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2014. S. 49–67.*
6. Головне управління статистики у м. Києві. URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=532&lang=1>
7. Bass F. M. A New Product Growth Model for Consumer Durables. *Management Science*. 1969. Vol. 15. No. 5. P. 215–227.

8. Мільютіна Ю. Методичні засади визначення параметрів ринків інноваційних турпродуктів. *Менеджмент і маркетинг інновацій*. 2012. № 4. С. 367–374. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29946/1/mmi2012_4_367_374.pdf
9. Мільютіна Ю. Маркетинг інновацій туристичного підприємства : автореф. дис. ... канд.. екон. наук. Київ, 2013. 24 с.
10. Шульгіна Л. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2005. 597 с.
11. Bilenko D., Lavrov R., Onyshchuk N., Poliakov B. The Normal Distribution Formalization for Investment Economic Project Evaluation Using the Monte Carlo Method. *Montenegrin Journal of Economics*. 2019. Vol. 15. Issue 4. P. 161–171. DOI: 10.14254/1800-5845/2019.15-4.12
12. Туристична діяльність в Україні у 2017 р. : статистичний збірник. Київ, 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf
13. Wozniak T., Shaffner D., Stanoevska-Slabeva K., Lenz-Kesekamp V. Psychological antecedents of mobile consumer behaviour and implications for customer journeys in tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2018. Vol. 18. No. 1. P. 85–112.
14. Szulgina L. Marketing współpracy jako najnowsza koncepcja marketingu turystycznych agencji Ukrainy. *Zarządzanie publiczne*. 2014. No. 2. S. 149–162. URL: <https://www.ejournals.eu/sj/index.php/ZP/article/view/5685/5608> DOI: 10.4467/20843968ZP.14.013.2347
- Miliutina, Yu. "Metodychni zasady vyznachennia parametriv rynkiv innovatsiinykh turproduktiv" [Methodical Basis of Innovative Tourism Products Markets Options Determination]. *Menedzhment i marketynh innovatsii*. 2012. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29946/1/mmi2012_4_367_374.pdf
- Shulgina, L., and Miliutina, Yu. "Issledovaniye innovatsionnykh marketingovykh instrumentov" [Researching Innovative Marketing Tools]. In *Potencjal intelektualny i innowacyjny w zarzadzaniu organizacja*, 49-67. Bielsko-Biala: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2014.
- Shulhina, L. *Marketynh pidpriemstv turystychnoho biznesu* [Marketing of Tourism Business Enterprises]. Kyiv: KNTEU, 2005.
- Szulgina, L. "Marketing współpracy jako najnowsza koncepcja marketingu turystycznych agencji Ukrainy". *Zarządzanie publiczne*. 2014. <https://www.ejournals.eu/sj/index.php/ZP/article/view/5685/5608> DOI: 10.4467/20843968ZP.14.013.2347
- Szulgina, L., and Klisinski, J. "Methodological tools for determination the developed strategy impact on purchasing behavior of tourism products customers". In *Dylematy rozwoju nauk o zarzadzaniu. Perspektywa metodologiczna*, 137-151. Torun: «Dom Organizatora» TNOiK, 2016.
- "Turystychna diialnist v Ukraini u 2017 r. : statystychnyi zbirnyk" [Tourist Activity in Ukraine in 2017: A Statistical Collection]. Kyiv, 2018. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf
- Vass, F. M. "A New Product Growth Model for Consumer Durables". *Management Science*, vol. 15, no. 5 (1969): 215-227.
- Wozniak, T. et al. "Psychological antecedents of mobile consumer behaviour and implications for customer journeys in tourism". *Information and Communication Technologies in Tourism*, vol. 18, no. 1 (2018): 85-112.
- Zhaldak, H. P., and Shulhina, L. M. "Perspektyvy vprovadzhenia ta praktyka dotrymanna marketynhovykh standartiv v Ukraini ta Yes" [Prospects for Implementation and Practice of Compliance with Marketing Standards in Ukraine and in the EU]. *Biznes Inform*. 2016. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-9_0-pages-251_257.pdf

REFERENCES

Balashova, R., and Ivchenko, L. "Metodychni osnovy analizu ta prohnozuvannia rynku turystychnykh posluh v Ukraini z vykorystanniam matematychnoho modeliuвання" [Methodical Principles of Analysis and Prognosis of Tourist Services Market in Ukraine with Mathematical Modelling Application]. *Ekonomika*. 2011. <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/33699/01-Balashova.pdf>

Bilenko, D. et al. "The Normal Distribution Formalization for Investment Economic Project Evaluation Using the Monte Carlo Method". *Montenegrin Journal of Economics*, vol. 15, no. 4 (2019): 161-171. DOI: 10.14254/1800-5845/2019.15-4.12

"Global Business Travel Market Size, Trends and Insights (2020 Edition)". <https://www.reportlinker.com/p05876245/Global-Business-Travel-Market-Size-Trends-and-Insights-Edition.html>

Holovne upravlinnia statystyky u m. Kyievi. <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=532&lang=1>

Miliutina, Yu. "Marketynh innovatsii turystychnoho pidpriemstva" [Marketing of Innovations of the Tourist Enterprise]: *avtoref. dys. ... kand.. ekon. nauk*, 2013.