

Я. І. Яценко,

аспірант кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі, м. Переяслав
ORCID ID: 0000-0003-2709-9082

DOI: 10.32702/2306-6806.2022.3.69

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ Й ДІАГНОСТИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ya. Yatsenko,

Postgraduate student of the Department of Economics, Hryhoriy Skovoroda University in Pereiaslav, Pereiaslav

METHODICAL BASES OF AN ESTIMATION AND DIAGNOSTICS OF BEHAVIOR OF CONSUMERS OF SERVICES OF THE TOURIST ENTERPRISES BY MEANS OF BEHAVIORAL ECONOMY

У статті досліджуються інструменти й методи поведінкової економіки з метою виявлення, оцінки та діагностики чинників і складників поведінки споживачів послуг туристичних підприємств та здійснення впливу на них шляхом розробки й практичного впровадження теорій, процесів і технологій поведінкової економіки. Безумовно, їх можна застосовувати й до працівників підприємств, але і для них, і відносно споживачів необхідно дотримуватись правил безпеки та збереження інтересів, покращення обслуговування та умов роботи. Також потрібно використовувати й традиційні інструменти економіки, менеджменту та маркетингу туристичних підприємств і організацій. В результаті було виявлено чинники, які впливають на поведінку споживачів туристичних продуктів і послуг; здійснено їх групування. Визначено складники поведінки та психологічні типи споживачів. У відповідності до них можна застосовувати технології поведінкової економіки: власні налаштування, нагадування, опції за замовчуванням, статус-кво, фреймінг. Вони можуть використовуватися як самостійно, так і комплексно або в різних комбінаціях, здійснюватися відповідно до теорії підштовхування. У статті запропоновані алгоритм та процеси їх практичного впровадження. Значною проблемою є розробка та використання кількісних методів і показників вимірювання їх ефективності саме через ірраціональність предмету дослідження та вимірів. Серед найбільш поширених можна зазначити час або терміни впровадження і застосування; вартість технологій у порівнянні з приростом обсягів прибутків, продажів, кількості постійних клієнтів та випадків лояльності; економією внаслідок застосування порівняно з іншими технологіями.

The article investigates the tools and methods of behavioral economics in order to identify, assess and diagnose factors and components of consumer behavior of tourism enterprises and influence them through the development and practical implementation of theories, processes and technologies of behavioral economics. Of course, they can be applied to employees of enterprises, but for them and for consumers it is necessary to follow the rules of safety and preservation of interests, improve service and working conditions. It is also necessary to use traditional tools of economics, management and marketing of tourism enterprises and organizations. As a result, factors influencing the behavior of consumers of tourism products and services were identified; they were grouped. Components of behavior and psychological types of consumers are determined. In accordance with them, you can use the technologies of behavioral economics: your own settings, reminders, default options, status quo, framing. They can be used both independently and in combination or in various combinations, carried out in accordance with the theory of pushing. The algorithm and processes of their practical implementation are offered in the article. A significant problem is the development and use of quantitative methods and indicators for measuring their effectiveness precisely because of the irrationality of the subject of research and measurement. Among the most common are the time or timing of implementation and application; the cost of technology compared to the growth of profits, sales, the number of regular customers and cases of loyalty; savings due to the application compared to other technologies. An important role in shaping the demand for services and products of tourism enterprises is played not only by rational solutions that are studied and evaluated by scientific means of traditional economics, management and marketing, but also irrational. Behavioral economics is of paramount importance for their detection, evaluation and diagnosis. Her tools relate to emotions, impressions, mental traits, personality, spontaneity and other psychological manifestations in the purchase of services. Knowledge of behavioral economics is also important for the organization of employees' work, relationships with partners. Therefore, methodological principles for identifying and assessing and diagnosing the peculiarities of consumer demand for products and services of tourism enterprises by means of behavioral economy should include, first of all, the establishment and grouping of factors that motivate it. It is also a definition of the characteristics of consumer behavior and psychological types of consumers. Accordingly, it will already be possible to apply the tools of influence of behavioral economics (for example, the theory of pushing). We are

also talking about its technologies (custom settings, default options, reminders, status quo, framing, etc.). At the same time, a significant problem is the quantitative measurement of their effectiveness. For obvious reasons and many options for factors and components of irrational consumer behavior, this is a very difficult task.

Ключові слова: туристичні підприємства, поведінкова економіка, споживачі, продукти і послуги, методичні засади, підштовхування, ментальний простір, фреймінг, менеджмент, оцінка, діагностика, кількісні показники.

Key words: tourist enterprises, behavioral economy, consumers, products and services, methodical bases, pushing, mental space, framing, management, estimation, diagnostics, quantitative indicators.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток глобалізації та її вплив на всі сфери життєдіяльності людей, стрімке поширення цифрових технологій та використання інтернет-ресурсів для прийняття та ухвалення рішень для покупки товарів і послуг спричиняють суттєві зміни у поведінці споживачів, особливо на рівні готельно-ресторанних і туристичних підприємств. Тому вирішення проблем оцінки, діагностики й прогнозування споживчої поведінки та її змін набуває надзвичайної актуальності, теоретичної й практичної ваги. Адже її врахування є основою для уточнення попиту на ринку туристичних послуг, його чинників та динаміки, розробки програм маркетингу, планів операційного й стратегічного менеджменту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Необхідно зазначити, що питання розвитку туристичних підприємств, сільського зеленого туризму є предметом наукових інтересів провідних зарубіжних та вітчизняних науковців: В. Азара, О. Бейдика, Д. Боуена, М. Ігнатенка, І. Ксьонжик, О. Любіцевої, Л. Мармуль, О. Марченко, В. Пеньковського, І. Романюк, Т. Пінчук, Д. Стеценка, В. Ярового. В їх працях досліджуються туристичні ресурси й дестинації; види й напрями туристичної діяльності; якість і стандарти туристичних послуг; політика маркетингу й технологій продажів; тактичного й стратегічного управління; навчання персоналу.

Теорія і практика поведінкової економіки почала розроблятися й впроваджуватися порівняно недавно. В останні роки вона набуває все більшої значимості та поширення, переважно, дослідженнями зарубіжних науковців через наведені вище спонукальні причини. У цьому аспекті слід вказати на праці Буги Н.Ю., Головкової Л.С., Гриньох Н.В., Дяченко Л.А., Замкової Н.Л., Лібенко Ю.С., Огерчук Ю.В., Передало Х.С., Поліщук І.І., Соколюк К.Ю. Однак на рівні туристичних підприємств проблеми поведінки споживачів їх послуг є не достатньо вивченими та потребують подальшого розробок, особливо на рівні методів, показників і критеріїв.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті визначено обґрунтування методичних засад оцінки й діагностики поведінки споживачів послуг туристичних підприємств на основі наукового апарату поведінкової економіки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасна поведінкова економіка виходить з того, що людина протягом кожного дня постає перед труднощами вибору і прийняття рішень. При цьому вони часто є ірраціональними і навіть хибними. Так, згідно монографічних та аналітичних даних тільки 80,0% людей приймають раціональні рішення [1, с. 25]. Тому велике значення має моніторинг, оцінка і передбачення поведінки людей та їх мотивів. Адже це дозволяє зарадити помилкам та створити ситуації на користь і споживачам, і підприємствам, і державі. Згідно з багаторічних спостережень, більшість людей, у т.ч. споживачів послуг або клієнтів туристичних підприємств і організацій обере, як правило, той з них, який потребує найменших зусиль, найменшого опору або опцій за замовчуванням (тобто пропонуваних готових кліше або опцій, які будуть діяти і без вибору).

Відомо також, що при виборі послуг туристичних підприємств споживачі керуються багатьма чинниками,

зокрема, мова може йти й про стандартні типи поведінки, які демонструють люди: подібності (базується на самовпевненості, ілюзії контролю, упередженості); наявності (рішення приймаються на основі недавно отриманої інформації або ж тієї, яка найбільше відобразилася в пам'яті); якорів (в основі є фундаментальні цінності, базові оцінки, сприйняття, досвід).

У методології поведінкової економіки відповідно до цього важливого місця в останні роки почала набувати теорія підштовхування або поштовху — це технологія спонукання людини приймати ті рішення, які відповідають перш за все її інтересам, не обмежуючи жодним чином свободу її вибору та не шкодячи інтересам інших людей [3, с. 302]. На відміну від класичної економічної теорії, згідно якої всі люди приймають раціональні рішення, які є найбільш правильними для них; усі люди приймають рішення з найбільшою для себе вигодою, — поведінкова економіка, наразі допускає, що рішення можуть бути ірраціональними і навіть не бажаними. Оскільки туристичний бізнес надзвичайно залежить від поведінки споживачів, положення про це повинен враховувати менеджмент туристичних підприємств при позиціонуванні своїх продуктів і послуг.

Методика впровадження теорії підштовхування у практичну діяльність має спиратися на певні принципи й технології. Насамперед, підштовхування мають здійснюватися на принципах етичності, гуманності, соціальної спрямованості. Воно має спиратися на певні функціональні заходи та плани менеджменту й маркетингу. Також, крім принципів та заходів, необхідним є використання кількісних показників вимірювання отриманих ефектів або результатів. При цьому технології поведінкової економіки можуть бути направлені як на клієнтів туристичних підприємств і організацій, так і на персонал.

На рис. 1 представлено алгоритм використання технологій поведінкової економіки у діяльності туристичних підприємств та відповідних кількісних показників і методів оцінки їх ефективності.

Серед технологій поведінкової економіки загалом і підштовхування зокрема найбільшого поширення набули: власні налаштування; опції за замовчуванням; нагадування; фреймінгу або обмеження певними рамками. При цьому, згідно даних опитування, 19,0 % респондентів взагалі не потребують підштовхування та приймають рішення самостійно у будь-якому випадку [5, с. 175]. Чинниками, які викликають ірраціональність у поведінці споживачів товарів і послуг, можуть бути ментальні звички й традиції або ж особливості ментального простору, в якому вони перебувають. Також це підсвідомо або свідомо створені людиною певні рамки або обмеження щодо якості й кількості послуг; ціни; вигоди; інформації, що, в свою чергу, і є підставою для застосування фреймінгу.

Іншими важливими чинниками є надмірний оптимізм і самовпевненість; ефект володіння (чим більше зусиль людина вкладає у певні дії, майно тощо, тим менше вона здатна з ним розлучитися, навіть за очевидної вигоди; або ж економічну вигоду може перевищувати звичайне задоволення). Мова щодо чинників може йти й про неприйняття втрат (люди більше страждають від можливості щось втратити, ніж придбати); ефекту статус-кво, який виникає на тлі неухвалення (наприклад, пропозиція безплатних послуг на короткий термін може бути продовжена на більш тривалий і на платній основі).



Рис. 1. Алгоритм впровадження технологій поведінкової економіки у діяльність туристичних підприємств та застосування кількісних методів і показників їх оцінки

Чинниками поведінкової економіки є і певні психологічні типи і працівників, і клієнтів туристичних організацій і підприємств. Так, є люди, які не схильні до виконання роботи, публічності, самовираження, ініціативи. А є навпаки — надзвичайно ініціативні, працьовиті, потребуючі самовираження та визнання [6]. Тому і до тих, і до інших треба застосовувати відповідні технології менеджменту й маркетингу й раціонального, і ірраціонального напрямів впливу. Безумовно, вони потребують врахування багатьох інших чинників для забезпечення власної ефективності (сегментів ринку, динаміки попиту й пропозиції, складників безпеки, місії підприємств туризму, їх розмірів і структури, напрямів діяльності, життєвих циклів тощо).

Тим більше, подальших розробок потребують кількісні показники оцінки й діагностики ефективності використання технологій поведінкової економіки у менеджменті туристичних підприємств. Серед них найпоширеніше значення мають: загальна кількість днів, протягом яких застосовувались технології поведінкової економіки та які дали позитивний результат; загальна кількість інструментів, залучених до впровадження технологій; рівень ефективності тієї або іншої технології з поведінкової економіки (обсяги витрат по відношенню до рівня лояльності до компанії; зростання продажів послуг та продуктів; скорочення обсягів трансакційних витрат тощо). Також це є рівень опору або спротиву споживачів та працівників до технологій поведінкової економіки через співвідношення кількості осіб, до яких були застосовані технології й кількості скарг на їх використання.

Поряд з цим, у поведінковій економіці є методи, які важко виміряти кількісними показниками. Так, до ефективних методів економічної поведінки людей відносяться емоції, почуття, переживання. Завдяки емоційній пам'яті позитивні форми та результати економічної поведінки закріплюються, а негативні — унеможливаються [7, с. 51]. Позитивні емоції, гарний або піднесений настрій, відчуття радості, свята стимулюють споживчу активність. Тому для їх підкріплення використовуються різні чинники — зорові, слухові, запахів. Вони проявляються через ергономіку, дизайн приміщень продажів або переговорів у туристичних фірмах, яскраві кольори переважно теплої гами. Це і бадьора музика, приємні запахи свіжості, кави, випічки і т.п.

Також треба мати на увазі, що на мотивацію споживачів придбати ті або інші туристичні послуги і продукти визначають їх вік та стать, сімейний стан, рівень освіти, професія, соціальний статус, доходи і статки, культурний рівень, стиль життя, бажання щодо форм і напрямів в відпочинку, мода на нього. До цього слід додати спонтанні рішення під впливом реклами і брендів, змін зовнішнього середовища, під впливом друзів, знайомих, працівників туристичних фірм, інших клієнтів. Таким чином, перераховані чинники для здійснення маркетингового впливу на них зручно об'єднати у психологічно-особистісні, соціально-економічні, культурні та ментальні, ситуаційного впливу.

Як і в традиційній економіці та щодо прийняття раціональних рішень споживачів, відносно ірраціональних рішень менеджмент туристичних підприємств повинен чітко розуміти зміст процесу прийняття рішень покупця-

ми їх послуг і продуктів [8]. Процес включає усвідомлення потреби у відпочинку; збір інформації про його напрямки, ціни, специфіку; аналіз переваг і недоліків пропозиції або її варіантів; прийняття рішення про покупку та реакцію на придбання (задоволення або розчарування). Як правило, задоволений покупець у більшості випадків ще повернеться у дане туристичне підприємство, може стати його "живою" рекламою, рекомендувати іншим покупцям і навіть стати постійним клієнтом.

Тому сучасні менеджери та маркетологи на основі знань поведінкової економіки й психології споживачів; змісту й етапів процесу прийняття рішень; чинників впливу на економічну поведінку на

основі досягнень сучасного маркетингу, економіки туризму, психології та інших наук засобами програмування можуть створювати моделі економічної поведінки, прогнозувати її в залежності від враховуваних факторів та оцінки їхньої ваги та отримувати необхідні результати. Ті або інші моделі дозволяють залучати й відповідні інструменти для їх реалізації. Мова йде про товарну політику; ціннові інструменти; методи комунікації; просування послуг і продуктів та збутову політику.

Проте поведінка споживачів туристичних послуг не є категорією статичною. Вона постійно змінюється під впливом найрізноманітніших чинників. Тому чинники змін, динаміку ринку туристичних ринків, міжнародну обстановку і внутрішню ситуацію необхідно враховувати у моделях, прогнозах, маркетингових та управлінських рішеннях туристичних підприємств [9, с. 339]. Треба мати на увазі й ризики та чинники невизначеності у поведінці споживачів, раціональній та ірраціональній, які не завжди можна врахувати та які знижують достовірність моделей, отже, й комерційний успіх туристичних підприємств.

Необхідно зазначити, що знання й врахування чинників, процесів, моделей поведінкової економіки, психологічних типів споживачів і працівників має бути направлене не лише на зростання прибутків туристичних підприємств. Воно априорі передбачає виконання соціальних функцій по забезпеченню найкращих умов для туризму та відпочинку споживачів; їх комфорту під час здійснення покупки й організації; набуття вражень, відновлення сил, оздоровлення [10, с. 11]. Також ця діяльність направлена на всебічний та гармонійний розвиток ринку туристичних послуг з врахуванням продуктивних інновацій, цифрових та он-лайн можливостей при дотриманні підвищених заходів безпеки для споживачів.

На разі, поведінкова економіка повинна спиратися на всебічний захист прав споживачів. Він передбачає гарантії страхування; можливості відмови від турів та повернення коштів; пропозиції компенсації або бонуси від підприємства за створені незручності тощо. Відповідно до у тому числі й кількісних показників про поведінку споживачів туристичні підприємства регламентують свою діяльність на ринку туристичних послуг, коригують та змінюють її. Це також значною мірою допомагає підвищити їх ефективність та конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ

Важливу роль у формуванні попиту на послуги і продукти туристичних підприємств відіграють не тільки раціональні рішення, які вивчаються та оцінюються науковими засобами традиційної економіки, менеджменту та маркетингу, але й ірраціональні. Для їх виявлення, оцінки й діагностики провідне значення має поведінкова економіка. Її інструментарій стосується емоцій, вражень, ментальних рис, особистості, спонтанності та інших психологічних проявів при здійсненні придбання послуг. Важливе значення знання поведінкової економіки має й для організації роботи працівників, взаємовідносин з партнерами.

Тому методичні засади виявлення та оцінки й діагностики особливостей формування попиту споживачів на продукти й послуги туристичних підприємств засобами поведінкової економіки мають містити, насамперед, вста-

новлення та групування чинників, які її спонукають. Також це визначення особливостей споживчої поведінки та психологічних типів споживачів. У відповідності до цього вже можна буде застосовувати інструменти впливу поведінкової економіки (наприклад, теорії підштовхування). Також мова йде й про її технології (власні налаштування, опції за замовчуванням, нагадування, статус-кво, фреймінг та ін.). При цьому значною проблемою постає кількісне вимірювання їх ефективності. Із зрозумілих причин та безліч варіантів чинників і складників ірраціональності поведінки споживачів це дуже складне завдання.

Наразі, йдеться про тривалість технологічних впливів, співвідношення їх вартості та отриманого прибутку; приросту кількості продажів, постійних клієнтів та випадків лояльності до туристичних підприємств і компаній. Це може бути й кількість незадоволених споживачів в результаті застосування інструментів поведінкової економіки. Також можна здійснити порівняння ефективності застосування тієї або іншої технології. Безумовно, наукове обґрунтування використання засобів поведінкової економіки в управлінні та маркетингу поведінки споживачів повинне бути направлено на користь споживачів, дотримання їх безпеки та всебічних інтересів. Також, у комплексі з методами та інструментами економічної теорії, економіки підприємств, поведінкова економіка має сприяти збільшенню конкурентних переваг, підвищенню ефективності й конкурентоспроможності туристичних підприємств, розвитку й гармонізації ринку туристичних послуг.

Література:

1. Мармуть Л., Лугова О. Методичні підходи до оцінки економічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Економіст*. 2012. № 2. С. 24—26.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. *Відомості Верховної Ради України*, 1991. № 30.
3. Романиук І.А. Розвиток сільського зеленого туризму в умовах необхідності диверсифікації сільської економіки. Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку аграрного сектору економіки України: колективна монографія / За заг. ред. А.В. Руснак. Херсон: ТОВ "ВКФ "СТАР" ЛТД", 2017. С. 299—307.
4. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 року № 324/95-ВР / Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%88>
5. Талер Р., Стайнштейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. О. Захарченко. — К.: Наш формат, 2017. 312 с.
6. Фреймінг: бар'єр чи нові можливості політики. URL: <http://labipt.com>
7. Ігнатенко М.М., Мармуть Л.О. Надання послуг сільського зеленого туризму фермерськими господарствами з метою здійснення їх диверсифікації та підвищення дохідності діяльності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 3 (39). С. 50—53.
8. Передало Х.С., Огерчук Ю.В., Лібенко Ю.С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7520> (дата звернення: 02.02.2022).
9. Ihnatenko M.M., Marmul L.O., Sarapina O.A., Sakun A.Zh., Pylypenko K.A. Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European countries and assessment of their efficiency. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. Vol. 8. Issue-12, October 2019. С. 337—340.
10. Головкова Л.С., Гриньох Н.В., Дяченко Л.А. Еволюція поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки. *Проблеми економіки транспорту*. 2017. Вип. 14. С. 7—22.
11. Ihnatenko M., Antoshkin V., Lokutova M., Postol A., Romaniuk I. Ways to develop brands and pr management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management (IJM)*. Vol. 11, Issue 5, May 2020, pp. 778—787.

12. Замкова Н.А., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: РВВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

13. Балашова Р. І. Ефективність туристичної діяльності і вдосконалення методів її оцінки. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3. С. 131—137.

14. Ihnatenko M., Antoshkin V., Postol A., Hurbyk Yu., Runcheva N. Features of the Content and Implementation of Innovation and Investment Projects for the Development of Enterprises in the Field of Rural Green Tourism. *International Journal of Management (IJM)*, 11 (3), 2020, pp. 304—315.

References:

1. Marmul', L. and Luhova, O. (2012), "Methodical approaches to assessing the economic potential of agricultural enterprises", *Economist*, vol. 2, pp. 24—26.
2. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), The Law of Ukraine "On consumer protection", *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*, vol. 30.
3. Romaniuk, I.A. (2017), "Development of rural green tourism in the conditions of necessity of diversification of rural economy", *Stratichni napryamy sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku ahrarynoho sektoru ekonomiky Ukrayiny* [Strategic directions of socio-economic development of the agricultural sector of Ukraine's economy], TOV "VKF "STAR" LTD", Kherson, Ukraine, pp. 299—307.
4. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine "On Tourism", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. (Accessed 10 February 2022)
5. Taler, R. and Staynstejn, K. (2017), *Poshtovkh. Yak dopomohty lyudyam zrobyty pravyl'nyy vybir* [How to help people make the right choice], Nash format, Kyiv, Ukraine.
6. Kuznetsova, A. S. (2016), "Framing: A Barrier or New Policy Opportunities", available at: <https://labipt.com/framing-barriers-or-new-opportunities-for-policy/> (Accessed 10 February 2022)
7. Ihnatenko, M.M. and Marmul', L.O. (2017), "Provision of rural green tourism services by farms in order to diversify them and increase profitability", *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 3 (39), pp. 50—53.
8. Peredalo, H.S. Oherchuk, YU.V. and Libenko, YU.S. (2019), "Behavioral economics and the possibility of applying techniques of its influence in modern organizations", *Efektivna ekonomika*, vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7520> (Accessed 10 February 2022).
9. Ihnatenko, M.M. Marmul, L.O. Sarapina, O.A. Sakun, A.Zh. and Pylypenko, K.A. (2019), "Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European countries and assessment of their efficiency", *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, Vol. 8, Issue-12, pp. 337—340.
10. Holovkova, L.S. Hryn'okh, N.V. and Dyachenko, L.A. (2017), "Evolution of behavior of individual consumers in the market of tourist services in the context of behavioral economics", *Problemy ekonomiky transport*, vol. 14, pp. 7—22.
11. Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Postol, A., Hurbyk, Yu. and Runcheva, N. (2020), "Features of the Content and Implementation of Innovation and Investment Projects for the Development of Enterprises in the Field of Rural Green Tourism", *International Journal of Management (IJM)*, vol. 11(3), pp. 304—315.
12. Zamkova, N.L. Polishchuk, I.I. Buha, N.Yu. and Sokolyuk, K.Yu. (2018), *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer behavior], RVV VTEI KNTU, Vinnytsya, Ukraine.
13. Balashova, R.I. (2010), "Efficiency of tourist activity and improvement of methods of its estimation", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 3, pp. 131—137.
14. Ihnatenko, M. Antoshkin, V. Lokutova, O. Postol, A. and Romaniuk, I. (2020), "Ways to develop brands and pr management of tourism enterprises with a focus on national markets", *International Journal of Management (IJM)*, vol. 11, Issue 5, pp. 778—787.

Стаття надійшла до редакції 12.02.2022 р.