

УДК 338. 48: 659

JEL Classification L83, M31, D12

DOI: 10.31767/nasoa.2-2026.10

Л. А. ДЯЧЕНКО,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Національна академія статистики, обліку та аудиту,
e-mail: lidiyabako@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-6059-8505

Л. В. ТЕОДОРОВИЧ,

кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»,
e-mail: lora.teod@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1887-7711

Маркетинг відносин між підприємствами і споживачами на ринку туристичних послуг у контексті мотиваційного аналізу

У статті розкрито теоретико-методичні та прикладні аспекти формування маркетингу відносин між підприємствами і споживачами на ринку туристичних послуг на основі глибокого мотиваційного аналізу поведінки споживачів. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку нових управлінських рішень для вітчизняних туристичних підприємств в умовах сучасної макроекономічної нестабільності, воєнних дій, інфляції та зниження купівельної спроможності населення.

Проаналізовано сутність і внутрішню структуру споживчих мотивів, де базисом є біологічні й соціальні потреби, а формами їх виявлення – бажання, прагнення та схильності. Розглянуто еволюцію класичної моделі аналізу поведінки споживачів ЕКВ (Енджела–Коллат–Блеквела) у сучасну модель CDP (Consumer Decision Process), визначено ключові суб'єктивні та зовнішні чинники, що впливають на прийняття споживачами рішення про купівлю турпродукту.

Окрему увагу приділено концепції «управління враженнями споживачів» Б. Шмітта. Обґрунтовано стратегічні етапи її впровадження у практику туристичного бізнесу, що охоплюють рівні відчуттів, почуттів, думок, вчинків і відносин. Запропоновано комплексну схему ефективного маркетингу відносин між туристичними підприємствами і споживачами їхніх послуг, яка ґрунтується на оптимізації клієнтських баз даних, впровадженні CRM-систем, моніторингу коефіцієнтів утримання та відтоку клієнтів.

Систематизовано економічні індикатори оцінювання економічної ефективності маркетингу відносин між підприємствами і споживачами у туристичному секторі.

Показано, що і умовах криз і конфліктів туристи діють за логікою, подібною до піраміди потреб Маслоу: спочатку аналізують можливість задоволення базових потреб (безпека), а вже потім оцінюють комфорт, сервіс і якість інфраструктури. З огляду на систему базових потреб (безпека) Маслоу запропоновано розширити панель чинників впливу на прийняття рішення споживачами туристичного ринку щодо купівлі туристичних послуг, додавши до неї чотири чинники: відсутність збройних конфліктів, низький рівень злочинності, політична стабільність, ефективність системи охорони здоров'я. Ці чинники є вирішальними для споживачів туристичних послуг, оскільки якщо в країні триває конфлікт або зруйнована система охорони здоров'я, споживач може взагалі відмовитись від подорожі. Розроблено прогностичну модель ключових критеріїв вибору туристичного продукту в умовах глобальної турбулентності.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, мотиваційний аналіз, поведінка споживачів, маркетинг відносин між підприємствами і споживачами, маркетинг вражень, модель CDP, безпекові чинники.

L. A. DYACHENKO,

PhD in Economics,

Associate Professor of Management and Marketing Department,

National Academy of Statistics, Accounting and Audit,

e-mail: lidiyabako@ukr.net

ORCID ID: 0000-0002-6059-8505

L. V. TEODOROVYCH,

PhD in Geography,

Associate Professor of Tourism Department,

Lviv Polytechnic National University,

e-mail: lora.teod@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1887-7711

Customer Relationship Marketing on the Tourist Services Market a Motivational Analysis

The article highlights theoretical, methodological and practical aspects of customer relationship marketing on the tourism services market, based on an in-depth motivational analysis of consumer behavior. The relevance of the study arises from the need to identify new managerial solutions for domestic tourist businesses amidst macroeconomic instability, military conflict, inflation, and declining consumer purchasing power.

The essence and internal structure of consumer motives are analyzed, with biological and social needs serving as their foundation, and desires, aspirations, and inclinations representing the forms of their manifestation. The evolution

of the classical EKB (Engel–Kollat–Blackwell) model of consumer behavior analysis into the contemporary CDP (Consumer Decision Process) model is examined. Key subjective and external factors influencing consumers' decisions to purchase a tourist product are identified.

Particular attention is paid to B. Schmitt's concept of "customer experience management". The strategic stages of its implementation in the tourism business practice are substantiated, encompassing the levels of sensations, feelings, thoughts, actions and relationships. A comprehensive framework for effective customer relationship in the tourist sector is proposed. This framework is based on the optimization of customer databases, the implementation of CRM systems, and the monitoring of customer retention and churn rates.

Economic indicators for assessing the effectiveness of customer relationship marketing in the tourism sector are systematized.

The study demonstrates that, in times of crises and conflicts, tourists tend to act according to a logic similar to Maslow's hierarchy of needs: they first evaluate the possibility of satisfying basic needs, particularly safety and security, and only then assess comfort, service quality and infrastructure standards. Considering Maslow's system of basic needs, particularly the need for safety, it is proposed to expand the set of factors influencing consumer decision-making on the tourism market by adding four additional determinants: the absence of armed conflicts, a low crime rate, political stability, and the effectiveness of healthcare system. These factors are crucial for consumers of tourism services, as the existence of an ongoing conflict or a dysfunctional healthcare system may lead potential tourists to abandon travel plans altogether. A predictive model of the key criteria for selecting tourist products under conditions of global turbulence has been developed.

Keywords: *tourism services market, motivational analysis, consumer behavior, customer relationship marketing, experiential marketing, CDP model, security factors.*

Постановка проблеми. Економіка України зараз перебуває під тиском багатьох несприятливих чинників, які спричиняють падіння купівельної спроможності та зрушення пріоритетів значної маси населення в бік задоволення першочергових життєвих потреб. Така тенденція призводить до скорочення ділової активності в низці секторів, на продукцію чи послуги яких попит може або зникнути взагалі, або бути відкладений до «кращих часів». Одним із таких уразливих секторів є туризм, і для підтримання нормальної діяльності вітчизняні туристичні підприємства змушені вдаватися до різноманітних маркетингових стратегій задля збереження і розширення клієнтської бази. Важливою передумовою формування зазначених стратегій є мотиваційний аналіз поведінки споживачів на ринку туристичних послуг, спрямований на отримання об'єктивної інформації про динаміку їхніх потреб, мотивів і бажань. Це сприятиме встановленню довірливих відносин між підприємствами і споживачами на ринку туристичних послуг, що є запорукою збереження і розвитку туристичного сектору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання споживчої мотивації на вітчизняному ринку туристичних послуг ґрунтовно висвітлено у працях Л. Головкової, Л. Дяченко, Л. Теодорович, В. Карпенка, І. Крупенної, К. Оксенюк [1, 2, 3, 4, 5]. Автори розкрили теоретико-методичні та прикладні засади поведінки споживачів, зокрема оцінили вплив економічних умов, інформаційних технологій та індивідуальних чинників на прийняття рішення про купівлю турпродуктів.

Водночас у контексті мотиваційного аналізу постає об'єктивна потреба в комплексному дослідженні маркетингу відносин між підприємствами і споживачами на туристичному ринку під впливом низки несприятливих умов, зокрема погіршення рівня безпеки у багатьох країнах світу. Така потреба є особливо актуальною для України з огляду на руйнівний вплив війни, демографічну кризу, падіння купівельної спроможності та високу інфляцію.

Мета статті – розкрити особливості маркетингу відносин між підприємствами та споживачами на ринку туристичних послуг за результатами мотиваційного аналізу поведінки споживачів; обґрунтувати інструменти управління враженнями клієнтів для підвищення економічної ефективності туристичних підприємств.

Результати дослідження. З огляду на динамічність ринку туристичних послуг формування маркетингу відносин між підприємствами і споживачами має ґрунтуватися на глибокому мотиваційному аналізі поведінки останніх. Мотиваційний аналіз – це маркетингове дослідження причин і умов, що визначають поведінку споживача на ринку; воно дає змогу з'ясувати характер інформації, яку використовує споживач під час пошуку необхідного товару (послуги), мотивацію його рішень на користь певного товару (послуги) [6, с. 43]. Доведено, що змістом мотивів є те, що спонукає людину до діяльності (активності) й заради чого ця діяльність здійснюється. Елементами мотивів є потреби, інстинкт, емоції, настанови, цінності та ідеали, але основним мотивом є потреби – біологічні та соціальні. Формами вияву потреб є бажання, прагнення, схильність. Спонукальними потребами є неусвідомлені мотиви людини.

Мотивація має біологічну та соціальну основу, а формами її вияву є бажання, прагнення та схильності. Неусвідомлені мотиви людини часто виявляються через неусвідомлені спонукання (потяги). Свідомі мотиви можуть бути адекватними (еквівалентними реальній меті) або неадекватними (вираженими у формі обґрунтування чи виправдання власних дій). Формування свідомих економічних мотивів тісно пов'язане з розвитком економічного мислення (рис. 1).

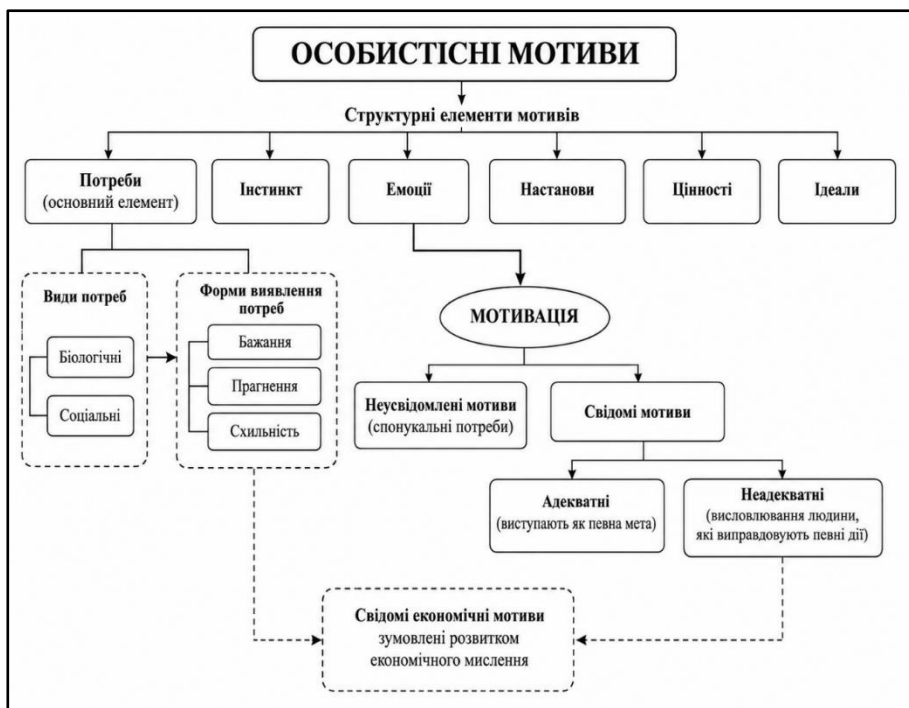


Рис. 1. Особистісні мотиви

Джерело: побудовано авторами за даними [7]

Дослідження маркетингу відносин між підприємствами і споживачами на ринку туристичних послуг у контексті мотиваційного аналізу поведінки споживачів передбачає розкриття сутності категорії «поведінка споживачів». Фахівці з теорії поведінки споживачів Джеймс Ф. Енджел, Девід Коллат і Роджер Д. Блекуел у 1968 р. запропонували модель аналізу поведінки споживачів (Engel–Kollat–Blackwell model, ЕКВ), яка стала однією з перших систематизованих спроб описати процес прийняття рішень споживачами. Згодом модель ЕКВ була вдосконалена і отримала назву CDP (Consumer Decision Process model). Автори моделі CDP деталізували психологічні та соціальні фактори, які впливають на рішення споживачів купувати або не купувати певні товари чи послуги [8]. Модель CDP описує прийняття рішень не як механічну послідовність дій, а як динамічний процес під дією суб'єктивних чинників (мотивації, цінностей, настанов, сприйняття та особистого досвіду споживача), зовнішніх чинників (культури, соціального оточення, референтних груп, реклами та ЗМІ), механізмів пам'яті та навчання (інтеграції попереднього досвіду для формування нових споживчих рішень). Важливим елементом моделі є зворотний зв'язок – поступувельний досвід споживача, який безпосередньо формує його майбутні наміри [2].

Модель CDP пояснює логіку купівельної поведінки споживачів (або їхньої відмови від купівлі) шляхом аналізу низки параметрів:

- види інформації, використовуваної споживачами в процесі пошуку необхідних товарів і послуг, зокрема маркетингової;

- етапи процесу прийняття рішення споживачем про купівлю конкретного товару чи послуги;
- критерії, на підставі яких споживачі роблять вибір на користь того чи іншого товару або послуги;
- інші мотиваційні чинники, які також можуть впливати на остаточне рішення споживачів щодо купівлі певних товарів або послуг;
- торгові марки, найпопулярніші серед споживачів;
- індивідуальні риси окремих категорій споживачів товарів і послуг;
- чинники зовнішнього середовища, які впливають на рішення споживачів щодо купівлі певних товарів або послуг [8].

Варто зауважити, що мотиваційний аналіз поведінки споживачів на туристичному ринку повинен передбачати дослідження рівня їхнього задоволення від отриманих туристичних послуг. Реакція споживачів на подорож, як процес рефлексії, може мати як позитивний, так і негативний вплив на майбутні економічні та іміджеві результати туристичних підприємств. Якщо реальний досвід споживачів після туристичної подорожі не відповідає їхнім попереднім очікуванням, виникає ефект негативного непідтвердження, який призводить до формування незадоволеності та, як наслідок, до зниження обсягів продажу турів конкретними операторами чи агенціями.

Змістом маркетингу відносин зі споживачами, за Ф. Котлером, є «...практика побудови довгострокових вигідних взаємодій з ключовими ринковими партнерами компанії (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами та ін.) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин» [9, с. 573]. З огляду на це перед туристичними підприємствами постає завдання модернізації процесів управління в контексті маркетингу відносин. Це передбачає врахування не лише прогнозованих, а й мінливих, непередбачуваних потреб клієнтів. Системний аналіз цих мінливих потреб є вагомим чинником підвищення лояльності клієнтів і забезпечення загальної економічної ефективності бізнесу.

Побудова ефективного маркетингу відносин між підприємствами і споживачами на ринку туристичних послуг потребує комплексного підходу. Вона передбачає не лише розуміння споживчої мотивації, а й дослідження стимулів персоналу туристичних підприємств та їхніх бізнес-партнерів, а також активне впровадження сучасних CRM-систем.

Концепцію «управління враженнями споживача» розробив і представив учений Колумбійського університету Бернд Шмітт. Згідно з цією концепцією купівельний досвід формується через п'ять типів вражень (вроджених або набутих реакцій): на рівні відчуттів, на рівні почуттів, на рівні думки, на рівні вчинків, на рівні відносин (рис. 2).

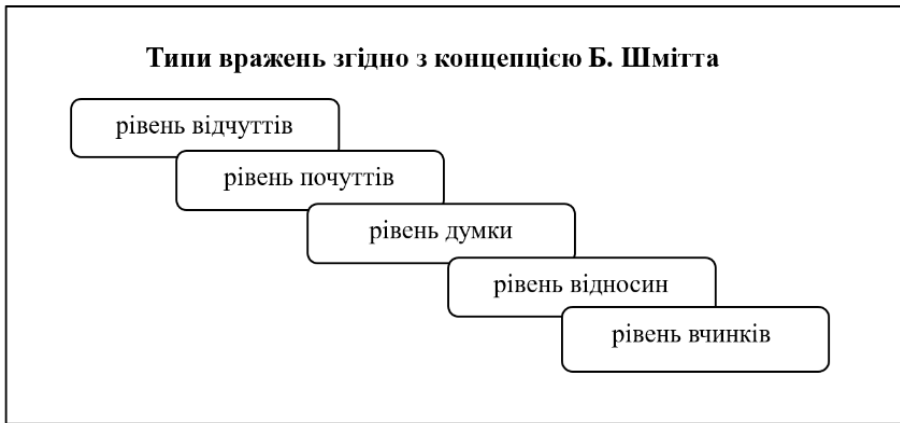


Рис. 2. Рівні формування купівельного досвіду споживачів згідно з концепцією Б. Шмітта

Джерело: побудовано авторами за даними [10]

Керуючись концепцією Б. Шмітта, для діяльності туристичних підприємств рекомендуємо використовувати стратегічні етапи у такій послідовності:

1. Аналіз соціокультурного контексту та очікувань споживачів турпродукту.
2. Розроблення платформи вражень, яка чітко визначає позиціонування туристичного бренду, сутність його пропозиції та ключову цінність для клієнта.
3. Візуалізація та матеріалізація досвіду (дизайн реклами, логотипів, бренбуку).
4. Організація інтегрованих комунікацій (персоналізований сервіс і взаємодія через цифрові канали й корпоративні вебсайти).
5. Систематичне впровадження маркетингових інновацій та нових елементів вражень для збереження конкурентоспроможності.

Варто наголосити, що побудова маркетингу відносин зі споживачами на ринку туристичних послуг має свою специфіку. Ключовими чинниками, які визначають рішення клієнтів щодо придбання турів, є бажання отримати нові знання та позитивні емоційні враження, відпочити та змінити середовище, отримати психологічне та фізичне задоволення від туру, реалізувати свої можливості якнайкраще. Саме тому туристичні компанії повинні глибоко аналізувати споживчі потреби та здійснювати чітку сегментацію аудиторії для формування адаптованих турів. Це забезпечить підприємствам такі додаткові можливості:

- краще передбачення потреб споживачів і реалізація їхніх бажань шляхом пропозиції турів для різних сегментів споживачів;
- формування довірливих відносин зі споживачами, що забезпечить високий рівень їхньої прихильності до конкретного туристичного підприємства;
- отримання від споживачів інформації про те, як і звідки вони довідалися про конкретні туристичні пропозиції.

Для побудови ефективного маркетингу відносин зі споживачами на ринку туристичних послуг, спрямованого на утримання споживачів підприємствами, ми рекомендуємо застосовувати «Схему ефективного маркетингу відносин між підприємствами і споживачами на ринку туристичних послуг у контексті мотиваційного аналізу поведінки споживачів», яка включає:

- впровадження маркетингу бази даних споживачів;
- дослідження рівня задоволення споживачів;
- дослідження причин втрати споживачів;
- дослідження швидкості відтоку споживачів на конкретному туристичному підприємстві, порівняння цього показника в динаміці (за роками, за туристичними сезонами);
- аналіз впливу цін на відтік споживачів;
- розроблення заходів із повернення втрачених споживачів, у т. ч. заходів, спрямованих на отримання фінансових вигід для них;
- аналіз заходів конкурентів, які змогли залучити споживачів конкретного підприємства та утримувати їх певний час;
- запровадження CRM-систем для взаємодії зі споживачами туристичних послуг;
- зміцнення соціальних зв'язків зі споживачами.

Реалізація запропонованої схеми забезпечить туристичним підприємствам вищий рівень лояльності та якості відносин зі споживачами їхніх послуг. Це відкриє перспективи для впровадження персоналізованого маркетингу, розрахунку та максимізації показника довічної цінності споживачів, а також збирання емпіричних даних про їхні нові запити з метою подальшої диверсифікації турпродуктів. Систему показників для оцінювання економічної ефективності маркетингу відносин між підприємствами і споживачами у туристичному секторі подано в таблиці.

Таблиця 1

Система показників оцінювання економічної ефективності маркетингу відносин між підприємствами і споживачами у туристичному секторі

Показник (критерій)	Економічний зміст	Спосіб розрахунку
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Фінансова ефективність витрат на маркетингові заходи	$ROMI = \frac{\text{Прибуток від маркетингу}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\%$
Вартість залучення одного клієнта (CAC)	Сукупні витрати компанії на залучення одного нового споживача	$CAC = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$
Окупність витрат на рекламу (ROAS)	Обсяг валового доходу, отриманого на кожну грошову одиницю, витрачену на рекламу	$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}$
Коефіцієнт повернення інвестицій (ROI)	Загальна прибутковість бізнес-процесів у межах певного проекту відносно сукупних витрат	$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Сукупні витрати}} \times 100\%$

Продовження таблиці 1

Довічна цінність клієнта (LTV)	Загальний чистий дохід, який підприємство отримує від одного споживача за весь період співпраці з ним	$LTV = (\text{Середній чек}) \times (\text{Частота покупок}) \times (\text{Період взаємодії})$
Продуктивність менеджера з продажу	Середній дохід від продажу турпродуктів у розрахунку на одного працівника за звітний період	$\text{Продуктивність} = \frac{\text{Загальний дохід від продажів}}{\text{Штатна чисельність менеджерів (грн)}}$
Коефіцієнт утримання споживачів (CRR)	Здатність туристичної фірми зберігати взаємовідносини з наявною клієнтською базою	$CRR = \frac{(\text{Клієнти на кінець періоду} - \text{Нові клієнти за період})}{\text{Клієнти на початок періоду}} \times 100\%$
Коефіцієнт відтоку клієнтів (Churn Rate)	Частка споживачів, які припинили взаємодію з туристичною фірмою протягом певного часу	$\text{Churn Rate} = \frac{(\text{Клієнти, що пішли за період})}{\text{Загальна кількість клієнтів на початок періоду}} \times 100\%$
Інтенсивність повторних купівель	Абсолютна кількість транзакцій, здійснених лояльними споживачами туристичного підприємства після першого звернення	Абсолютне значення (кількість повторно придбаних турів за звітний період)
Обсяг генерації нових споживачів	Абсолютний приріст клієнтської бази туристичного підприємства	Абсолютне значення (кількість нових споживачів, залучених за певний -період)

Джерело: сформовано авторами за даними [6, 7]

У сучасних реаліях ефективним інструментом впливу на поведінку цільових аудиторій є цифрові медіа-канали. Вони дають змогу проєктувати оптимальний клієнтський досвід, що безпосередньо стимулює зростання обсягів продажу туристичних послуг [10].

Окреме місце в системі просування посідає розробка назви туру. Впізнаваність назви турів у поєднанні з високою якістю обслуговування, яка перевершує очікування туристів після подорожі, є запорукою ефективності рекламно-комунікаційних стратегій компаній. Саме позитивні враження, які перевершили очікування споживачів, закладають підґрунтя для формування тривалих репутаційних та економічних переваг суб'єктів туристичного бізнесу.

Прогноз ключових критеріїв вибору споживачів у сучасних умовах нестабільності та конфліктів надано на рис. 3.

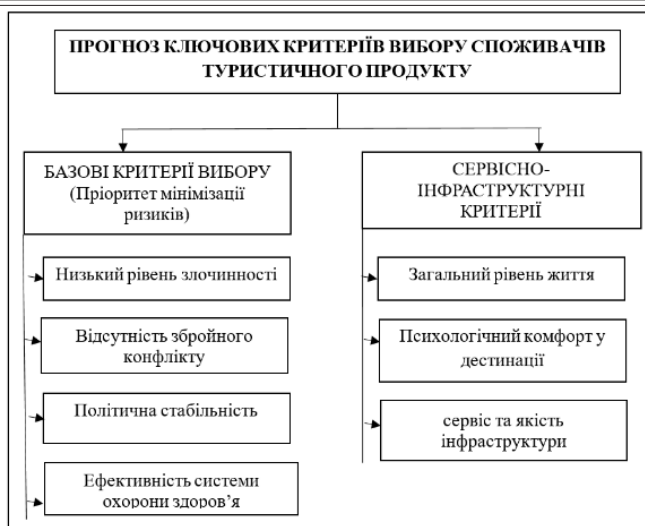


Рис. 3. Прогноз ключових критеріїв вибору споживачів у сучасних умовах глобальної нестабільності та конфліктів

Джерело: авторська розробка

В умовах криз і конфліктів споживачі (і туристи зокрема) діють за логікою, подібною до піраміди потреб Маслоу: спочатку аналізують можливість задоволення базових потреб (безпека), а вже потім оцінюють комфорт, сервіс і якість інфраструктури. Отже, використовуючи систему базових потреб (безпека) Маслоу, ми пропонуємо розширити панель чинників впливу на прийняття рішення споживачами туристичного ринку щодо купівлі туристичних послуг, додавши до неї чотири чинники: низький рівень злочинності, відсутність збройного конфлікту, політична стабільність, ефективність системи охорони здоров'я. Ці чинники є вирішальними для «виживання» споживачів туристичних послуг, оскільки якщо в країні триває конфлікт або зруйнована система охорони здоров'я, споживач може взагалі відмовитись від подорожі.

Загальний рівень життя та психологічний комфорт у туристичній дестинації визначають психологічну безпеку туриста, а якість готелів, доріг, ресторанів і трансферу потенційний споживач оцінюватиме лише тоді, коли гарантовані попередні рівні.

Висновки. Мотиваційний аналіз поведінки споживачів на ринку туристичних послуг в сучасних умовах має важливе значення для формування взаємної лояльності споживачів і туристичних підприємств, для забезпечення економічної ефективності останніх, а також для формування вигідних відносин підприємств із ключовими партнерами. Туристичні підприємства забезпечать прибутковість діяльності, якщо зможуть правильно інтерпретувати потреби, мотиви та бажання споживачів і запропонувати їм відповідні послуги.

Глобальна турбулентність та збройні протистояння у світі зумовлюють необхідність перегляду класичних моделей купівельної поведінки у туристичному секторі. Базовий перелік чинників, що визначають вибір сучасного туриста, доцільно розширити, включивши до нього низький рівень

злочинності, відсутність збройних конфліктів, політичну стабільність, ефективність системи охорони здоров'я. Останню групу чинників слід розглядати як інтегративний складник, що доповнює та розширює класичні теоретичні моделі споживчої поведінки, сформовані у попередніх наукових розвідках. Це дає змогу глибше оцінити специфіку прийняття рішень про придбання турпродуктів у сучасних реаліях.

Надійшла 01.05.2026
Прорецензована 12.05.2026
Підписана до друку 28.05.2026
Оприлюднена 29.05.2026

Список використаних джерел

1. Головкова Л. С., Гриньох Н. В., Дяченко Л. А. Еволюція поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки. *Зб. наук. праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Проблеми економіки транспорту*. 2017. Вип. 14. С. 7–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdnuzt_pet_2017_14_3
2. Дяченко Л. А., Теодорович Л. В. Програмні інструменти для прогнозування успішності рекламних кампаній. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2025. № 3–4. С. 48–59. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2025.
3. Карпенко В. Л., Шейнер Б. В., Костинюк С. О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 5. DOI: 10.5281/zenodo.14196977
4. Крупенна І. А., Кохан М. М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Зб. наук. праць Черкаського держ. технологічного ун-ту. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 69–78. DOI: 10.24025/2306-4420.66.2022.268565
5. Оксенюк К. І. Психологічна мотивація споживача як основа ефективного брендингу. *Сталий розвиток економіки*. 2025. Вип. 3 (54). С. 115–119. DOI: 10.32782/2308-1988/2025-54-17
6. Мочерний С. В. та ін. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 1. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.
7. Мочерний С. В. та ін. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 2. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. 848 с.
8. Engel J. F., Kollat D. T., Blackwell R. D. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. 648 p.
9. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. *Маркетинговий менеджмент*. Київ: Вид-во «Хімджест», 2008. 720 с.
10. Schmitt B. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons, 2010. 256 p.

References

1. Holovkova, L. S., Hryniokh, N. V., & Diachenko, L. A. (2017). Evoliutsiia povedinky indyvidualnykh spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh u konteksti povedinkovoi ekonomiky [Evolution of consumer behavior on the market of tourist services in the context of behavioral economics]. *Problemy ekonomiky transportu: Zbirnyk naukovykh prats Dnipropetrovskoho natsionalnoho universytetu zaliznychnoho transportu imeni akademika V. Lazaryana – Problems of Transport Economics: Collection of Scientific Papers of Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan*, 14, 7–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdnuzt_pet_2017_14_3 [in Ukrainian].
2. Diachenko, L. A., & Teodorovych, L. V. (2025). Prohramni instrumenty dlia prohnzuvannia uspishnosti reklamnykh kampanii [Software Tools for Predicting the Success of Advertising Campaigns]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky*,

- obliku ta audytu – *Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, 3–4, 48–59. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2025.05 [in Ukrainian].
3. Karpenko, V. L., Sheiner, B. V., & Kostyniuk, S. O. (2024). Vplyv tsyfrovyykh media na spozhyvchu povedinku v epokhu informatsiinoho navantazhennia [The Impact of Digital Media on Consumer Behavior in the Era of Information Overload]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current Issues of Economic Sciences*, 5. DOI: 10.5281/zenodo.14196977 [in Ukrainian].
 4. Krupenna, I. A., & Kokhan, M. M. (2022). Povedinka spozhyvacha u turyzmi: osoblyvosti modeli ta metody vyvchennia [Consumer behavior in tourism: features of the model and methods of study]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky – Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*, 66, 69–78. DOI: 10.24025/2306-4420.66.2022.268565 [in Ukrainian].
 5. Okseniuk, K. I. (2025). Psykholohichna motyvatsiia spozhyvacha yak osnova efektyvnoho brendynhu [Consumer psychological motivation as the basis for effective branding]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Development of Economy*, 3 (54), 115–119. DOI: 10.32782/2308-1988/2025-54-17 [in Ukrainian].
 6. Mochernyi, S. V., et al. (2000). *Ekonomichna entsyklopediia [Economic encyclopedia]*. (Vol. 1–3). Kyiv: Publishing Center “Academia”. Vol. 1 [in Ukrainian].
 7. Mochernyi, S. V., et al. (2000). *Ekonomichna entsyklopediia [Economic encyclopedia]*. (Vol. 1–3). Kyiv: Publishing Center “Academia”. Vol. 2 [in Ukrainian].
 8. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
 9. Kotler, F., Keller, K. L., & Pavlenko, A. F., et al. (2008). *Marketynhovi menedzhment [Marketing management]*. Kyiv: “Khimjest” Publishing House [in Ukrainian].
 10. Schmitt, B. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons.

Цитування:

Дяченко Л. А., Теодорович Л. В. Маркетинг відносин між підприємствами і споживачами на ринку туристичних послуг у контексті мотиваційного аналізу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. № 1–2. 2026. С. 132 – 143. DOI: 10.31767/nasoa. 2-2026.10

Cite this article:

Dyachenko L. A., Teodorovych, L. V. (2026). Marketynh vidnosyn mizh pidpriemstvamy i spozhyvachamy na rynku turystychnykh posluh u konteksti motyvatsiinoho analizu [Customer Relationship Marketing on the Tourist Services Market: A Motivational Analysis]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, 1–2, 132 – 143. DOI: 10.31767/nasoa.2-2026.10 [in Ukrainian].