

## ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Улугбек Хусанович Каландаров

доцент кафедры «Экономика и инженерные науки»  
Самаркандского кампуса Экономико-педагогического  
университета

ORCID: 0009-0005-9549-2507

### MAQOLA HAQIDA

### АННОТАЦИЯ

Qabul qilindi: 12-yanvar 2025-yil

Tasdiqlandi: 15-yanvar 2025-yil

Jurnal soni: 17

Maqola raqami: 9

DOI:<https://doi.org/10.54613/ku.v17i.1352>

### KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА/

### KEYWORDS

Управление качеством услуг; маркетинговое продвижение; сбытовые механизмы; сервисная деятельность; интегрированная система качества; аналитический инструментарий; методы корреляционного анализа; технические и функциональные параметры ценности качества.

Настоящее исследование ориентировано на комплексный анализ методологических затруднений, связанных с оценкой конкурентоспособности сервисных предложений гостиничных предприятий. В рамках работы качество услуг рассматривается не как вспомогательная характеристика, а как ключевая системообразующая детерминанта конкурентных преимуществ на рынке гостиничного обслуживания.

В исследовании применён совокупный инструментарий аналитических методов, включающий экспертные оценки, факторный анализ и параметрические подходы, что позволило обеспечить многомерную интерпретацию конкурентоспособности гостиничных услуг. Особое внимание уделено процессам формирования, структурирования и практической реализации требований к качеству обслуживания, рассматриваемых в контексте устойчивого развития гостиничных предприятий и повышения их рыночной устойчивости.

**Введение.** Современный этап развития туристской индустрии характеризуется усилением конкурентной борьбы между предприятиями гостиничного сектора, что объективно повышает значимость системного управления качеством услуг. В условиях насыщения рынка и роста требований со стороны потребителей именно качественные параметры сервиса формируют устойчивые конкурентные преимущества гостиничных предприятий и определяют их рыночные позиции.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью перехода от интуитивных и фрагментарных управлеченческих решений к количественно обоснованным методам оценки конкурентоспособности гостиничных услуг. В этой связи особую роль приобретает использование аналитических инструментов маркетинга, позволяющих выявлять взаимосвязи между характеристиками качества, ценовыми параметрами и рыночными результатами деятельности.

Целью настоящего исследования является разработка и апробация методического подхода к оценке конкурентоспособности гостиничных услуг на основе корреляционного анализа качественных и экономических показателей.

**Обзор литературы.** В научных исследованиях, посвящённых проблемам управления качеством и конкурентоспособности предприятий, качество рассматривается как ключевой фактор устойчивого развития и повышения эффективности хозяйственной деятельности. В работах Л.Е.Басовского и В.Б.Протасьева<sup>1</sup> подчёркивается, что управление качеством представляет собой системный процесс, включающий планирование, обеспечение и контроль параметров продукции и услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей потребителей и достижение стратегических целей организации [1]. Авторы указывают, что повышение качества является не разовым мероприятием, а непрерывным управлеченческим процессом, требующим использования количественных методов анализа.

Значительный вклад в развитие методологии оценки эффективности управленческих решений вносит функционально-стоимостной анализ. В исследованиях М.К.Пардаева<sup>2</sup> данный подход рассматривается как инструмент оптимизации затрат и повышения потребительской ценности продукции и услуг за счёт выявления несоответствий между функциями и их стоимостью [2]. Автор отмечает, что применение функционально-стоимостного анализа позволяет не только снижать издержки, но и повышать конкурентоспособность предприятий за счёт рационализации процессов и улучшения качественных характеристик.

Методические аспекты функционально-стоимостного анализа подробно раскрыты в коллективном труде под редакцией М.Г.Карпунина и Б.И. Майданчика<sup>3</sup>. В данном источнике акцентируется внимание на использовании аналитических и экспертных методов для выявления ключевых факторов, формирующих ценность продукции и услуг [3]. Авторы подчёркивают, что интеграция функционально-стоимостного анализа в систему управления способствует более обоснованному принятию управленческих решений и повышению экономической эффективности деятельности предприятий.

Вопросы стратегического управления и формирования конкурентных преимуществ рассматриваются в работах Р.А.Фатхутдинова<sup>4</sup>, который подчёркивает необходимость комплексного подхода к развитию организаций в условиях рыночной конкуренции [4]. По мнению автора, устойчивое конкурентное положение предприятия достигается за счёт согласованности стратегии, качества продукции и услуг, а также способности адаптироваться к изменениям внешней среды. Особое значение при этом придаётся управлению качеством как элементу стратегического менеджмента.

Таким образом, анализ представленных научных источников показывает, что проблемы управления качеством, функционально-стоимостного анализа и стратегического менеджмента тесно взаимосвязаны и формируют

<sup>1</sup> Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. 65-69 ст.

<sup>2</sup> Пардаев М.К. Направления совершенствования функционально-стоимостного анализа. Монографические статьи. Т.: наука и техника, 2013 й. 38-47 б.

<sup>3</sup> Справочник по функционально-стоимостному анализу /П.П.Ковалев, Н.К.Моисеева, В.А. Сысун и др.; под ред. М.Г.Карпунина, Б.И.Майданчика.- М.: Финансы и статистика, 2012. 18-23ст.

<sup>4</sup> Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 6-е изд., испр и доп. М.: Дело, 2013. 71-73б.

теоретическую основу для исследования конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

**Методы исследования.** Методологической основой исследования послужил комплекс количественных и качественных методов анализа. В работе использованы экспертные оценки, параметрический анализ и методы корреляционной статистики.

На первом этапе была сформирована экспертная группа, осуществлявшая отбор ключевых факторов, влияющих на качество гостиничных услуг. В соответствии с принятой в научной практике классификацией, показатели были условно разделены на входные (частные) и выходные (результатирующие) факторы.

На втором этапе проведена балльная оценка параметров качества по десятибалльной шкале для нескольких конкурирующих гостиничных предприятий. Далее был рассчитан коэффициент корреляции между выбранными показателями качества, ценой и долей рынка, что позволило количественно определить степень их взаимосвязанности.

На третьем этапе затраты труда при предложении услуг могут быть приравнены к высококвалифицированному рабочему труду при производстве материальных благ.

**Результаты исследования.** Результаты расчетов показали наличие устойчивых корреляционных связей между рядом качественных характеристик гостиничных услуг и их рыночными показателями. Наиболее значимое влияние на долю рынка оказывают такие факторы, как непрерывность обслуживания и надежность сервисных процессов.

Анализ выявил, что ценовой параметр тесно взаимосвязан с показателями качества обслуживания и надежности, что подтверждает необходимость соблюдения баланса между ценой и воспринимаемой ценностью услуги. При этом скорость обслуживания и информационного взаимодействия оказывает опосредованное влияние, усиливая общее восприятие качества со стороны потребителей.

Выделение сервисных услуг в качестве самостоятельного объекта рыночных отношений обуславливает усложнение управлеченческих процессов, направленных на обеспечение эффективности и конкурентоспособности предприятий. Повышенная интенсивность взаимодействия между потребителем и поставщиком услуг, рост степени индивидуализации сервисных операций и увеличение трудоемкости обслуживания объективно усиливают требования к системе управления качеством и экономическим результатам деятельности.

В условиях функционирования предприятий индустрии гостеприимства, характеризующихся высокой степенью неопределенности и изменчивости спроса, оценка эффективности услуг основывается на применении комплекса аналитических методов. Существенное место среди них занимает совокупность подходов, ориентированных на повышение конкурентоспособности через формирование и развитие интегрированной системы качества.

Практика управления гостиничными предприятиями свидетельствует о возрастающем осознании необходимости внедрения систем менеджмента качества как инструмента повышения отдачи от использования гостиничных ресурсов и роста рентабельности деятельности. Вместе с тем эмпирический опыт показывает, что наличие современного материально-технического оснащения — включая

комфортность номерного фонда, вспомогательные помещения и технологическое оборудование — не является достаточным условием обеспечения высокого уровня сервиса и устойчивой экономической эффективности.

В связи с этим решение проблемы качества услуг в современных условиях предполагает согласование ценовых параметров с воспринимаемой потребителями ценностью сервиса, а также интеграцию управления качеством в стратегические приоритеты предпринимательской деятельности гостиничных предприятий.

В контексте управления гостиничными предприятиями обеспечение качества интерпретируется как целенаправленный процесс формирования и поддержания совокупности характеристик товаров и услуг на уровне, позволяющем не только соответствовать ожиданиям потребителей, но и превышать их. В данной связи ключевой управлеченческой задачей гостиничной команды выступает достижение устойчиво высокой степени удовлетворенности клиентов посредством системного повышения качества предоставляемого сервиса.

В аналитической практике управления предприятиями сферы услуг возникает необходимость выявления и количественной оценки степени взаимодействия факторов, определяющих результативность деятельности. Одним из наиболее распространенных инструментов решения данной задачи является корреляционный анализ, позволяющий установить плотность связей между переменными показателями, определить относительную значимость факторов и выявить характер их влияния на результатирующие параметры. Кроме того, данный метод применяется для количественной интерпретации взаимосвязей между показателями, не обладающими прямой измерительной шкалой, а также для обоснования форм функциональных и регрессионных зависимостей.

В рамках настоящего исследования конкурентоспособность хозяйствующего субъекта рассматривается с прикладной точки зрения на основе количественной оценки взаимосвязанности двух групп показателей, характеризующих качество услуг и рыночные результаты. В качестве объекта анализа выбраны несколько гостиничных предприятий, условно обозначенных как «А», «В» и «С», функционирующих в пределах одного регионального туристского центра и конкурирующих по ключевым параметрам сервисной деятельности.

Для реализации поставленной задачи была сформирована экспертная группа, на основе оценок которой проведено ранжирование показателей по десятибалльной шкале. Полученные данные послужили базой для проведения корреляционного анализа. На начальном этапе эксперты осуществляли отбор факторов, оказывающих наибольшее влияние на качество гостиничных услуг. В соответствии с устоявшимися подходами мировой практики данные параметры классифицировались на входные и выходные, а также на общие и частные показатели.

Отобранные показатели были представлены экспертам для оценки уровня качества обслуживания гостиниц. Результаты расчётов и корреляционного анализа обобщены в соответствующих таблицах, что позволило не только определить величины коэффициентов корреляции, но и обеспечить их теоретическое и методологическое обоснование.

#### Оценка конкурентоспособности конкурентоспособных отелей

Таблица 1.

| Качественный показатель % | Уровень качества обслуживания   | А соперник | Б соперник | В соперник | Г соперник |
|---------------------------|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 35                        | Качества обслуживания и сервиса | 6          | 5          | 4          | 6          |
| 25                        | Непрерывность                   | 6          | 6          | 3          | 4          |
| 20                        | Надежность                      | 5          | 3          | 2          | 5          |
| 15                        | Точность                        | 5          | 3          | 5          | 1          |

|   |   |            |            |            |            |
|---|---|------------|------------|------------|------------|
| 5 | Скорость обслуживания и поиска информации | 2          | 5          | 5          | 5          |
|   | <b>Средний цена</b>                       | <b>5,5</b> | <b>4,6</b> | <b>3,7</b> | <b>4,3</b> |
|   | <b>Реальная цена</b>                      | <b>290</b> | <b>210</b> | <b>150</b> | <b>220</b> |
|   | <b>Рыночная доля %</b>                    | <b>27</b>  | <b>45</b>  | <b>20</b>  | <b>8</b>   |

В последующей таблице обобщены значения коэффициентов корреляции, отражающих степень взаимосвязи между ключевыми параметрами, включая

уровень сервисного качества, стабильность предоставления услуг, надёжность операций, фактические ценовые характеристики и показатели рыночной доли.

#### Коэффициенты корреляционной пары

Таблица 2.

| Показатели                                | Уровень качества обслуживания | Непрерывность | Надежность  | Точность | Интенсивность обслуживания и информации | Реальная цена \$ | Доля рынка % |
|---|-------------------------------|---------------|-------------|----------|---|------------------|--------------|
| Уровень качества обслуживания             | 1,00                          | <u>0,53</u>   | <u>0,93</u> | -0,42    | -0,55                                   | <u>0,88</u>      | -0,21        |
| Непрерывность                             | <u>0,52</u>                   | 1,00          | 0,41        | 0,06     | -0,56                                   | <u>0,76</u>      | <u>0,70</u>  |
| Надежный                                  | 0,99                          | 0,41          | 1,00        | -0,41    | -0,56                                   | <u>0,84</u>      | -0,36        |
| Точность                                  | -0,45                         | 0,06          | -0,41       | 1,00     | -0,52                                   | 0,02             | 0,32         |
| Скорость обслуживания и поиска информации | -0,52                         | -0,56         | -0,56       | -0,52    | 1,00                                    | -0,84            | -0,09        |
| Действительная цена, \$                   | <u>0,86</u>                   | <u>0,76</u>   | <u>0,84</u> | 0,02     | -0,84                                   | 1,00             | 0,11         |
| Рыночная доля, %                          | -0,23                         | <u>0,70</u>   | -0,36       | 0,32     | -0,09                                   | 0,11             | 1,00         |

Значения коэффициентов, приведённые в таблице, отражают степень статистической взаимосвязанности между анализируемыми показателями. Существенная корреляция фиксируется в случаях, когда абсолютное значение коэффициента находится в интервале от 0,5 до 1,0, что свидетельствует о наличии значимого влияния одного фактора на другой. Значения коэффициента ниже указанного порога указывают на слабую связь между переменными. Отрицательное значение корреляции интерпретируется как обратная зависимость, при которой увеличение одного показателя сопровождается снижением другого.

В рамках анализа факторов конкурентоспособности представляется методологически целесообразным их условное разделение на входные и выходные группы. К входным (или частным) факторам отнесены параметры, находящиеся в зоне прямого управленческого воздействия со стороны администрации гостиничного предприятия, включая уровень качества обслуживания, своевременность выполнения сервисных операций, надёжность, точность предоставления услуг, интенсивность информационного обмена и ценовые характеристики.

Рыночная доля в данном контексте рассматривается как результатирующий, или выходной, показатель, формируемый под влиянием совокупности управляемых факторов. Поскольку данный индикатор не поддаётся прямому регулированию, его изменение возможно лишь опосредованно — через целенаправленное улучшение входных параметров, таких как повышение качества сервиса и оптимизация ценовой политики. Практический опыт подтверждает, что подобные управленческие меры способствуют росту рыночной доли и укреплению конкурентных позиций гостиничных предприятий.

Результаты корреляционного анализа, проведённого для гостиниц, условно обозначенных как «А» и «Г», позволяют сформулировать ряд обобщённых выводов. Во-первых, для большинства рассматриваемых факторов установлена слабая степень влияния на результатирующий показатель, что

подтверждается значениями коэффициентов корреляции, не превышающими порогового уровня 0,5. Это свидетельствует о многомерном характере конкурентоспособности и отсутствии доминирующего влияния отдельных параметров.

Во-вторых, наибольшую значимость для формирования рыночной доли демонстрирует фактор непрерывности обслуживания, для которого коэффициент корреляции приближается к значению 0,7, что соответствует функциональной зависимости. Это указывает на то, что устойчивость позиций гостиниц на рынке в значительной степени определяется стабильностью и предсказуемостью качества сервиса, формирующими доверие потребителей.

В-третьих, непрерывность обслуживания тесно связана с ценовыми параметрами и уровнем качества сервиса, значения коэффициентов корреляции которых составляют 0,76 и 0,52 соответственно. Данный результат подтверждает необходимость соблюдения баланса между ценой и качеством услуг. При этом в анализируемой выборке цена выступает доминирующим фактором, оказывающим определяющее влияние на потребительский выбор. Соответствие ценовых характеристик воспринимаемой ценности услуг способствует повторным покупкам, что, в свою очередь, отражается на росте объёмов продаж и увеличении рыночной доли.

В-четвёртых, выявлена устойчивая взаимосвязь между ценой и такими параметрами, как качество обслуживания, своевременность и надёжность, для которых значения коэффициентов корреляции составляют 0,87, 0,79 и 0,83 соответственно. Это подтверждает, что ценовая политика должна учитывать ожидания потребителей в отношении надёжности и стабильности гостиничного сервиса.

Наконец, установлена сильная корреляционная зависимость между качеством обслуживания и показателем надёжности, близкая к функциональной ( $r = 0,93$ ). Данная взаимосвязь охватывает все элементы гостиничной системы и обусловлена не только организационными, но и производственно-технологическими факторами, включая техническое состояние номерного фонда, оборудования и

инженерных конструкций, которые в настоящем исследовании не рассматривались напрямую.

**Обсуждение.** Полученные результаты подтверждают положения теории сервисного маркетинга о ключевой роли функциональных характеристик качества в формировании конкурентных преимуществ. В отличие от технических параметров, функциональные аспекты сервиса обладают более высокой чувствительностью к управлениемическим воздействиям и напрямую влияют на повторные покупки и лояльность клиентов.

Корреляционный анализ показал, что улучшение входных факторов качества не приводит к линейному росту рыночной доли, однако создает необходимые условия для устойчивого развития гостиничных предприятий. Это свидетельствует о комплексном характере конкурентоспособности и необходимости системного подхода к управлению качеством услуг.

Результаты проведённого исследования позволяют сформулировать комплекс научно обоснованных рекомендаций, направленных на повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий и совершенствование системы управления качеством услуг в условиях усиления рыночной конкуренции.

Прежде всего, рекомендуется рассматривать управление качеством гостиничных услуг как стратегически значимый и непрерывный процесс, интегрированный в общую систему корпоративного управления. Качество обслуживания должно выступать не вспомогательным элементом операционной деятельности, а ключевым фактором формирования устойчивых конкурентных преимуществ. В этой связи целесообразно формировать долгосрочные программы управления качеством, ориентированные на системное улучшение сервисных процессов.

Особое внимание следует уделять управлению входными факторами качества, поскольку именно они находятся в зоне прямого воздействия со стороны менеджмента гостиничного предприятия. К таким факторам относятся уровень качества обслуживания, надёжность и точность выполнения сервисных операций, своевременность предоставления услуг, скорость передачи информации и ценовые параметры. Оптимизация данных факторов позволяет опосредованно воздействовать на результирующие показатели, включая объём продаж и рыночную долю.

Рекомендуется внедрять стандарты непрерывности обслуживания, направленные на обеспечение стабильного уровня сервиса независимо от сезонных колебаний спроса и загрузки гостиницы. Непрерывность обслуживания способствует формированию доверия потребителей и повышению вероятности повторных покупок, что имеет ключевое значение для долгосрочной устойчивости предприятия.

Ценовая политика гостиничных предприятий должна формироваться с учётом воспринимаемой потребителями ценности услуг. Соответствие между ценой и качеством сервиса является одним из основных условий повышения конкурентоспособности. В этой связи рекомендуется использовать результаты корреляционного анализа при разработке ценовых стратегий, ориентированных на баланс между доходностью и удовлетворённостью клиентов.

В целях повышения надёжности сервисных процессов целесообразно совершенствовать внутренние регламенты обслуживания, внедрять механизмы контроля исполнения стандартов и систематически оценивать качество работы персонала. Надёжность обслуживания напрямую связана с уровнем организационной культуры и техническим состоянием материально-технической базы гостиницы.

Рекомендуется активизировать инвестиции в развитие человеческого капитала, включая регулярное обучение персонала стандартам сервиса, коммуникационным навыкам и методам работы с клиентами. Повышение профессиональной компетентности сотрудников способствует росту функциональной ценности услуг и улучшению восприятия качества со стороны потребителей.

Скорость и качество информационного взаимодействия с клиентами должны рассматриваться как важные элементы конкурентоспособности. В этой связи целесообразно развивать цифровые каналы коммуникации, оптимизировать

процессы бронирования и обработки запросов, а также внедрять системы обратной связи для оперативного реагирования на потребности клиентов.

Рекомендуется использовать корреляционный анализ и другие количественные методы на регулярной основе в качестве инструмента мониторинга эффективности управлениемических решений. Применение аналитических методов позволяет своевременно выявлять изменения во взаимосвязях между параметрами качества и рыночными показателями, а также повышает обоснованность стратегических решений.

В рамках регионального развития целесообразно проводить сравнительный анализ конкурентоспособности гостиничных предприятий, функционирующих в одном туристском центре. Это позволит выявлять лучшие практики управления качеством, формировать ориентиры для повышения эффективности и стимулировать развитие здовой конкуренции в отрасли.

В долгосрочной перспективе рекомендуется адаптировать систему управления качеством к изменениям внешней среды, включая трансформацию потребительских предпочтений, цифровизацию сервисных процессов и рост требований к устойчивости бизнеса. Управление качеством должно рассматриваться как динамичная система, способная эволюционировать в ответ на новые вызовы и возможности.

В целом реализация предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность деятельности гостиничных предприятий, укрепить их конкурентные позиции на рынке и обеспечить устойчивое развитие в условиях современной экономики услуг.

#### Выходы.

1. Проведённое исследование позволяет сделать ряд обобщающих выводов, имеющих как теоретическое, так и прикладное значение для развития гостиничных предприятий и совершенствования механизмов управления их конкурентоспособностью в условиях современной экономики услуг.

2. Прежде всего установлено, что конкурентоспособность гостиничных предприятий формируется под воздействием сложной системы взаимосвязанных факторов, среди которых качество обслуживания занимает центральное место. Качество услуг не может рассматриваться исключительно как техническая характеристика материально-технической базы гостиницы, поскольку решающую роль в формировании потребительской ценности играют функциональные аспекты сервиса, связанные с организацией обслуживания, поведением персонала и устойчивостью сервисных процессов.

3. В ходе исследования подтверждено, что управление качеством гостиничных услуг должно носить системный и непрерывный характер. Однократные улучшения или фрагментарные мероприятия не способны обеспечить устойчивые конкурентные преимущества без их интеграции в общую стратегию развития предприятия. Это подчёркивает необходимость внедрения систем менеджмента качества, ориентированных на долгосрочное повышение эффективности и рыночной устойчивости.

4. Полученные результаты свидетельствуют о высокой методологической значимости применения корреляционного анализа при исследовании факторов конкурентоспособности. Использование данного инструмента позволяет количественно оценить степень взаимосвязи между параметрами качества обслуживания, ценовыми характеристиками и результирующими показателями деятельности, такими как объём продаж и рыночная доля.

5. Анализ показал, что влияние отдельных факторов качества на рыночные результаты носит неоднородный характер. Для большинства параметров установлена слабая или умеренная корреляция с долей рынка, что указывает на многомерную природу конкурентоспособности гостиничных предприятий и невозможность её объяснения влиянием одного доминирующего фактора.

6. В то же время выявлено, что фактор непрерывности обслуживания оказывает наиболее существенное влияние на формирование рыночных позиций гостиничных предприятий. Стабильность и предсказуемость качества сервиса способствуют формированию доверия со стороны

потребителей и повышают вероятность повторных покупок, что имеет ключевое значение для устойчивого роста.

7. Установлена тесная взаимосвязь между непрерывностью обслуживания, ценовыми параметрами и уровнем качества сервиса. Это подтверждает необходимость согласованного управления данными показателями и поддержания баланса между ценой и воспринимаемой потребителями ценностью услуги. В анализируемых условиях цена выступает одним из определяющих факторов принятия решения о покупке, однако её влияние усиливается при условии высокого качества обслуживания.

8. Результаты исследования также показали наличие сильной корреляционной связи между качеством обслуживания и надёжностью сервисных процессов. Данная зависимость охватывает все элементы гостиничной системы и указывает на важность организационных и производственно-технологических факторов, включая состояние

инфраструктуры, оборудования и внутренних регламентов обслуживания.

9. Обоснована целесообразность классификации факторов конкурентоспособности на входные и выходные. Входные факторы, находящиеся под прямым управленческим воздействием, формируют условия для изменения выходных показателей, таких как рыночная доля. Это позволяет более чётко определить зоны ответственности менеджмента и повысить эффективность управленческих решений.

10. В целом результаты исследования подтверждают, что повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий возможно только при комплексном подходе к управлению качеством услуг, основанном на сочетании аналитических методов, экспертных оценок и стратегического планирования. Применение предложенного подхода позволяет повысить обоснованность управленческих решений и адаптировать деятельность гостиниц к требованиям динамично развивающегося туристского рынка.

#### **Список использованной литературы:**

1. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. 65-69 ст.
2. Пардаев М.К. Направления совершенствования функционально-стоимостного анализа. Монографические статьи. Т.: наука и техника, 2013 й. 38-47 б.
3. Справочник по функционально-стоимостному анализу /П.П.Ковалев, Н.К.Моисеева, В.А. Сысун и др.; под ред. М.Г.Карпунина, Б.И.Майданчика.- М.: Финансы и статистика, 2012. 18-23 ст.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 6-е изд., испр и доп. М.: Дело, 2013. 71-73б.
5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 1072 с.

6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 2018. – 589 с.

7. Гронроос К. Сервисный менеджмент и маркетинг. Управление качеством услуг. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 421 с.

8. Портер М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2019. – 715 с.

9. Саати Т.Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий. – М. : Радио и связь, 2012. – 278 с.

10. Друкер П.Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. – М. : Вильямс, 2017. – 320 с.