**Содержание**

Введение

1. Культурные факторы

2. Социальные факторы

3. Личностные факторы

4. Психологические факторы

5. Современный сервис: тенденции, задачи, принципы

Заключение

Использованная литература

**Введение**

Покупательское поведение - процесс принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести. Знание этого механизма позволит более рационально распределить свои ресурсы для организации производства соответствующих товаров и услуг.

Специфика рынка потребительских товаров состоит в том, что эти рынки делятся на многочисленные сегменты, имеющие определенные категории покупателей со своими требованиями, вкусами, запросами, традициями, культурными особенностями, границами платежеспособного спроса. В практическом маркетинге потребители делятся на две группы: конечные потребители и организации-потребители. Именно потребитель, решая, что и где покупать, определяет, какие товары производить и какой бизнес будет успешным. Свобода выбора товаров покупателем в настоящее время особенно усилилась благодаря его мобильности и лучшей информированности при помощи рекламы, средств массовой информации, сети Интернет. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке.

**1. Культурные факторы**

Самое сильное влияние на поведение потребителя оказывают культурные факторы, особенно общий его уровень, принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу.

*Культура.*

Культура-определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения. Американский ребенок растет в обществе, в котором особенно ценятся стремление к достижению цели, успех, активность, работоспособность и практичность, постоянное движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, человеколюбие, хорошее здоровье.

*Субкультура.*

Субкультуры формируются на национальной, религиозной, расовой или региональной основе, многие из них образуют важные сегменты рынка, что должны учитывать производители при разработке продукции и планировании маркетинговых программ. Принадлежность к определенной субкультуре влияет и на поведение Линды Браун как покупательницы, определяет ее предпочтения в продуктах питания, стиле одежды, отдыхе и работе. Предположим, что она воспитывалась в субкультуре, в которой высшей ценностью считался высокий уровень образования, чем и объясняется ее интерес к компьютерам.

*Социальные классы.*

Социальные классы - построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением.

К критериям разделения общества на классы относят не только доход, но и работу, образование и место жительства. Представители различных социальных классов различаются стилем одежды, речью, организацией отдыха и многими другими характеристиками.

К отличительным признакам социального класса относят, во-первых, склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; во-вторых, наличие определенного социального статуса; в-третьих, образование, род деятельности и уровень доходов. И, наконец, в-четвертых, возможность перехода из класса в класс.

Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, проведение досуга и автомобили. Некоторые производители, используя данное обстоятельство, фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-то одного класса. Для социальных классов характерны различные предпочтения средств массовой информации: члены высшего класса останавливают выбор на книгах и журналах, а члены низшего класса коротают вечера перед экранами телевизоров. Социальные классы характеризуются и наличием языковых отличий, которые необходимо учитывать при создании рекламной продукции.

**2. Социальные факторы**

Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы.

*Референтные группы.*

На поведение человека оказывают влияние различные социальные группы.

Референтные группы - группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение. Группы, оказывающие прямое влияние на человека, называются группами членства.

Группы членства могут быть первичными (семья, друзья, соседи, коллеги по работе, все те общности, взаимодействие с членами которых носит постоянный и неформальный характер) и вторичными группами (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения, построенные скорее на формальной основе, общение с членами которых носит периодический характер).

Референтные группы оказывают влияние на индивида по крайней мере в трех направлениях: они могут подтолкнуть человека к изменению своего поведения и стиля жизни; оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе; могут воздействовать на выбор индивидом конкретных товаров и торговых марок.

Человек подвержен влиянию и внешних по отношению к нему групп, членом которых он не является. Группы, к которым индивид хотел бы принадлежать, называются желательными группами.

*Семья.*

Семья - важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Члены семьи составляют самую влиятельную первостепенную референтную группу. Различают два типа семей. Наставляющая семья состоит из родителей индивида и его родственников. В ней он получает религиозные наставления, здесь определяются его жизненные цели, чувства самоценности и любви, в ней формируется его позиция по политическим и экономическим проблемам. Даже если человек редко общается с родителями, их влияние на его покупательское поведение может оставаться значительным; особенно существенно оно в тех странах, где родители традиционно живут одной семьей со взрослыми детьми. В то же время влияние наставляющей семьи носит скорее косвенный характер. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его порожденная семья - супруг(а) и дети.

*Роли и статусы.*

Человек на протяжении всей своей жизни принадлежит к нескольким группам - семье, друзьям, различным организациям. Его позиции в каждой группе определяются исполняемой ролью и статусом. Роль - это набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица.

**3. Личностные факторы**

На решение покупателя влияют его личностные характеристики: возраст и этап жизненного цикла его семьи, работа, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самооценка.

*Возраст и этапы жизненного цикла семьи.*

На протяжении жизни человек приобретает самые разные товары и услуги. Ребенку необходимо детское питание. Взрослый человек стремится попробовать самые разнообразные продукты, а в пожилом возрасте он переходит на диетическое питание. Со временем меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели, отдыха.

Структура потребления индивида зависит и от того, на какой стадии жизненного цикла находится его семья. Обычно выделяют9этапов жизненного цикла семьи, каждый из которых характеризуется определенным финансовым положением и типичными покупками. Часто при разработке маркетингового плана производители ориентируются на определенные целевые группы жизненного цикла семьи. Следует отметить, что не всегда обитатели одного дома образуют единую семью.

*Род занятий.*

Большое влияние на приобретение товаров покупателем оказывает род его занятий. Американский рабочий вынужден приобретать спецодежду и обувь. А положение президента компании обязывает к покупке дорогих костюмов и членству в привилегированных загородных клубах. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг, а компании стремятся к выпуску товаров для них.

*Экономическое положение.*

Экономическое положение очень сильно влияет на выбор товара потребителем. Экономическое положение индивида определяется уровнем и стабильностью расходной части его бюджета, размерами его сбережений и активов, долгами, кредитоспособностью и отношением к накоплению денег. Производители товаров, сбыт которых зависит от уровня доходов покупателей, постоянно следят за тенденциями в изменении личных доходов населения, нормы сбережений и процентных ставок. Если макроэкономические показатели свидетельствуют о сокращении доходов населения, производитель может предпринять шаги по изменению характеристик продукта, его цены, позиционирования, чтобы товар по-прежнему представлял ценность для потребителя.

*Образ жизни.*

Люди, принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу и имеющие один род занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни - форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях. Образ жизни отражает “всего человека” в его взаимодействии с окружающими.

*Тип личности и представление о себе.*

На покупательское поведение человека влияет тип его личности.

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обусловливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды.

Тип личности обычно определяется на основе следующих присущих человеку черт: уверенности в себе, влияния на окружающих, независимости, почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Он может оказаться весьма полезной переменной в анализе поведения потребителей при условии правильной его классификации и обоснования взаимосвязи между определенными типами личности и выбором человеком конкретного товара или марки.

**4. Психологические факторы**

На выбор покупателем товара воздействуют четыре основных психологических фактора - мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

*Мотивация.*

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма - голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психогенную природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Психологами разработано несколько основных концепций мотивации человека. Самые известные из них - теории Зигмунда Фрейда, Абраама Маслоу и Фредерика Герцберга-приводят своих сторонников к совершенно разным выводам относительно исследований потребителей и стратегии маркетинга.

Теория мотивации по3.Фрейду. Великий психолог полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий.

Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователи собирают “подробные интервью”, используя технику, позволяющую отключить сознательное “Я” - словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры. В результате психологи пришли к целому ряду интересных и странных заключений: потребители не хотят покупать чернослив по той причине, что он сморщенный и напоминает им стариков; мужчины курят сигареты потому, что это подсознательно напоминает им сосание пальца во младенчестве; женщины предпочитают растительные жиры животным, так как ощущают вину перед забитыми животными.

Психологи установили, что любой товар инициирует у потребителя уникальный набор мотивов.

Теория мотивации А. Маслоу. Абраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности. Почему один человек тратит уйму времени на то, чтобы защитить себя от всевозможных внешних угроз, а другой стремится к тому, чтобы заслужить уважение окружающих? А. Маслоу объясняет это тем, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке, в соответствии со степенью значимости ее элементов: физиологические потребности, потребность в чувстве защищенности, социальные потребности и потребности в самоутверждении. Индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности. Когда ему это удается, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости.

Теория А. Маслоу помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты соответствуют планам, целям и самой жизни потенциальных потребителей.

Теория мотивации по Ф. Герцбергу. Фредерик Герцберг развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой - его удовлетворение. Для того чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия фактора недовольства - требуется активное присутствие фактора удовлетворения.

На практике теория двух факторов применяется двояким образом. Во-первых, продавец должен избегать появления факторов недовольства (например, непонятная инструкция к компьютеру или плохое обслуживание). Такие вещи не только не способствуют росту продаж, но и могут сорвать покупку. Во-вторых, производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось незамеченным покупателем.

*Восприятие.*

Человек, которым движет мотив, готов к действию. Характер этого действия зависит от его восприятия ситуации.

Восприятие - процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации и создание значимой картины мира. Восприятие зависит не только от физических раздражителей, но и от их отношения к окружающей среде и от особенностей индивида.

Ключевое слово в определении понятия “восприятие” - индивид. Почему люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Это объясняется тем, что процессы восприятия происходят в форме избирательного внимания, избирательного искажения и избирательного запоминания. В результате потребитель далеко не всегда видит или слышит сигналы, которые направляют ему производители.

*Усвоение.*

В процессе сознательной деятельности человек усваивает определенные знания. Усвоение - определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта. Человеческое поведение является в основном усвоенным. Теоретики считают, что усвоение-результат взаимодействия побуждений, раздражителей различной интенсивности и подкрепления.

Побуждение - сильный внутренний раздражитель, подталкивающий индивида к действию. Когда побуждение направлено на определенный раздражитель, способный снять напряжение, оно становится мотивом.

*Убеждения и отношения.*

Убеждения и отношения индивида формируются через поступки и усвоение и влияют на поведение потребителей.

Убеждение представляет собой мысленную характеристику чего-либо.

Разумеется, производителей весьма интересуют убеждения покупателей относительно товаров и услуг, создающих образы продукции и марок. На основании убеждений люди совершают действия. Если некоторые убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, маркетологам необходимо провести кампанию по их корректировке.

Отношение - устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним.

У людей складываются отношения ко всему: к религии, политике, одежде, музыке, пище и т.д. Отношение к объекту заставляет людей любить его или ненавидеть, приближаться к нему или отдаляться.

Сформировавшаяся устойчивая оценка определяет примерно одинаковое отношение человека к похожим объектам, ведь в этом случае отсутствует необходимость по-новому реагировать на каждый отдельный раздражитель. Отношения экономят физическую и умственную энергию индивида и именно поэтому они весьма устойчивы. Отношения человека представляют собой логически связную цепочку, в которой изменение одного звена потребует трансформации и других звеньев. Поэтому при разработке новой продукции целесообразно учитывать уже существующие отношения покупателей, не пытаясь изменить их. Но не забывайте об исключениях, когда изменение отношения оправдывает себя.

**5. Современный сервис: тенденции, задачи, принципы**

Сфера услуг - один из секторов экономики, и ее состояние всегда зависит от развития остальных секторов. Изменения в сервисной деятельности всегда были составной частью развития мировой экономики.

Выдающейся американский экономист Джон Гэлбрейт так описывает особенности сервиса в доиндустриальном обществе: «В доиндустриальную эру очень большая часть несельскохозяйственной экономической деятельности сводилась к личному обслуживанию одного человека другим. Сюда относилось приготовление пищи, присмотр за гардеробом, помощь в личном туалете и гигиене, услуги в области образования и многочисленные другие услуги одного лица непосредственно другому. Человек, оказывающий услуги находился в зависимом отношении к потребителю услуги». «Низкая производительность и перенаселенность обуславливают большую долю недозанятого населения, которое распределяется в сельском хозяйстве и сфере домашних услуг, - характеризует такую социальную систему создатель теории постиндустриального общества Даниел Белл.- Поэтому имеет место значительная занятость в сфере услуг, остающихся в своем большинстве личными услугами. Поскольку работники зачастую довольствуются платой, достаточной лишь для пропитания, работа по дому дешева и крайне распространена. В Англии класс прислуг оставался самым многочисленным».

В индустриальном обществе развитие промышленности привело к резкому сокращению численности домашней прислуги. Главная задача экономистов этой эпохи - массовое производство товаров. Многочисленные услуги, которые ранее выполнялись самими членами семьи передаются мелким фирмам и независимым частным предпринимателям. Развивались бесплатные услуги образования и здравоохранения, оказывались туристические, некоторые информационные услуги, услуги культуры и искусства.

Главным видом деятельности в постиндустриальном обществе становится уже не производство товаров, а обработка информации и оказание услуг, в особенности получают распространение новые виды услуг. Это гуманитарные - образование, здравоохранение, и профессиональные услуги - анализ и планирование, дизайн, программирование и т.д. Расширение постиндустриального сектора требует, чтобы как можно больше людей имели высшее образование, получили навыки абстрактно-концептуального мышления.

*Основные задачи системы сервиса.*

1. Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия.

2. Подготовка персонала покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.

3. Передача необходимой технической документации.

4. Доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность повреждения его в пути.

5. Приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации и демонстрация ее покупателю в действии.

6. Оперативная поставка запасных частей, тесный контакт с изготовителями запасных частей.

7. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения.

8. Участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа.

9. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам.

10. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар - мы делаем все остальное».

*Основные подходы к осуществлению сервиса.*

* *Негативный подход.* При данном подходе производитель рассматривает проявившиеся дефекты изделия как случайно возникшие ошибки. Сервис рассматривается не как деятельность, добавляющая потребительскую стоимость продукта, а, скорее, как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими.
* *Исследовательский подход*. Акцент делается на внимательный сбор и обработку информации о дефектах продукции для улучшения в дальнейшем ее качества.
* *Сервис-обязанность поставщика*. Обязанности производителя исчерпываются поставкой оговоренных запасных частей и помощью в рамках гарантийного срока. Сервисная скидка- это очень часто используемое решение для организаций, придерживающегося данного подхода.
* *Ограниченная ответственность*. Производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода. После этого сервис осуществляется независимыми фирмами.
* *Сервис-средство в конкурентной борьбе*. Специалисты по сервису обязаны периодически посещать потребителей независимо от того, поступил ли сигнал о возникших проблемах. Цель - делом убедить потребителя, что в будущем при возникновении необходимости покупки нового изделия товарной гаммы соответствующего производителя он не должен вообще задумываться о каком-либо ином выборе.
* *Цель-оптимальное качество.* При этом подходе внимание направлено на исследование реальных потребностей и условий потребителей и на приспособление к ним технико-эксплуатационных показателей продукции. Сервис рассматривается как важный источник информации о том, почему появилась неисправность и что нужно для усовершенствования продукции, чтобы в будущем этого не случилось.

*Тенденции современного сервиса: опасности и новые возможности.*

Маркетологи отмечают следующие основные тенденции в развитии послепродажного обслуживания:

1. Производители создают все более надежное, легко адаптируемое к различным условиям оборудование. Одна из причин такого прогресса - замена электротехнического оборудования электронным, которое дает меньше сбоев в работе и более ремонтопригодно. Кроме того, компании расширяют выпуск автономного и одноразового оборудования.
2. Современные потребители прекрасно ориентируются в вопросах послепродажного обслуживания и требуют индивидуального подхода.
3. Особенность контрактов на обслуживание заключается в том, что продавец обеспечивает техническое обслуживание и производит ремонт в течение определенного периода времени по оговоренной в контракте цене.
4. Число представляемых услуг быстро растет, что снижает цены на них и прибыль от продажи оборудования по цене, не включающей в себя стоимость послепродажного обслуживания.
5. Требование дополнительных услуг все чаще как условие оплаты основных услуг.
6. Все больше возрастает стремление к самообслуживанию.

*Принципы современного сервиса.*

Прежде, чем говорить о принципах современного сервиса, хотелось бы определиться с самим понятием сервис на современном этапе.

Наиболее распространено определение сервиса как работы по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. Но если расширить данное определение, то сервис - это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предостерегает от ошибок:

* *Обязательность предложения*. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.
* *Необязательность использования*. Фирма не должна навязывать клиенту сервис.
* *Эластичность сервиса*. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.
* *Удобство сервиса*. Сервис должен представляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.
* *Информационная отдача сервиса*. Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемов сервиса конкурентов и т.д.
* *Разумная ценовая политика.* Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.
* *Гарантированное соответствие производства сервису.* Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».

**Заключение**

Проблема обеспечения качества обслуживания носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы обслуживания.

Понимание качества заключает в себе, прежде всего, экономическую составляющую, а также основывается на нормативно- правовой базе. Качество имеет разные уровни выраженности (высший, средний, низший) в зависимости от стоимости, на которую согласен потребитель. Проблема качества как экономическая категория возникла вместе с развитием общественного производства, с началом генерирования услуг как ответ на повседневные потребности людей.

Сегодня все страны мира озабочены проблемой повышения качества производства, включая производство услуг. Положительный результат повышения качества сервисной продукции важен для всех участников сторон. В случае качественного сервиса государство фиксирует увеличение народно- хозяйственного эффекта на единицу затрат, получает расширенные экспортные возможности и валютные поступления, к тому же более полно удовлетворяются потребности населения в услугах.

Качественное обслуживание - это мудрая и прибыльная стратегия, поскольку позволяет не только привлекать все больше новых клиентов, но и эффективнее работать с существующими, предотвращать их уход и меньше зависеть от ценовой конкуренции. Кроме того, высокий уровень сервиса позволяет избежать дополнительных затрат, связанных с исправлением допущенных ранее ошибок. Качественное обслуживание способствует формированию определенной корпоративной культуры, стимулирующей сотрудников компании работать на высшем уровне, способствующей выявлению и вознаграждению подобной инициативы.

Обслуживание стало одним из ключевых компонентов успеха современных компаний. Качественный сервис помогает увеличить доходы и снизить неценовые ограничения покупки, такие как неудобное для покупателя месторасположение офиса, недружелюбие персонала, непривлекательность офисного здания.

Выигрыш изготовителей сервисных продуктов состоит в том, что лучше используются ресурсы, сокращаются потери от брака и рекламаций, увеличиваются доходы от реализации продукции повышенного качества, увеличиваются фонды экономического стимулирования за счет роста прибыли. Главное же состоит в том, что качество услуги повышает ее конкурентоспособность на рынке.

Заинтересован в качестве и потребитель: через улучшение качества услуг создаются более благоприятные условия обслуживания, расширяется и обновляется ассортимент изделий, результат услуги приобретает для потребителя более длительный эффект.

Таким образом, основополагающая цель сегодняшнего движения за комплексное качество – полное удовлетворение потребителя. Качество начинается с выявления нужд потребителя и заканчивается их удовлетворением. В настоящее время компании, ориентирующиеся на потребителей, отказались от традиционных представлений о том, как потребители формируют своё мнение о ценности и как они выбирают товары. Будущее в современной смешанной экономике за предприни­мателями, обладающими высокой культурой бизнеса, людьми с высокими этическими и нравственными принципами.

**Использованная литература**

1. Г.А. Аванесова «Сервисная деятельность», М., Аспект Пресс, 2004 г.
2. В.Г. Федцов «Культура сервиса», М., изд-во Приор, 2001 г.
3. А.Ю. Александрова «Международный туризм», М., Аспект Прогресс, 2001 г.
4. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг «Основы маркетинга. 2-е европейское издание», М., 2003 г.
5. М.Б. Биржаков «Введение в туризм» М., Невский фонд, 2000 г.
6. «Туризм и гостиничное хозяйство» под ред. Л.П. Шматько, М., издательский центр МарТ, 2004 г.
7. «Стандартизация и сертификация в сфере услуг» под ред. Ракова А. М., 2002 г.
8. Д.И. Баркан «Маркетинг для всех» Редакционно-издательский центр «Культ - информ - пресс», социально-коммерческая фирма «Человек», 1991 г.