

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-туристичного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ Давиденко І. В.
“ ____ ” _____ 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»
на тему:

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В
ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ ШЛЯХОМ
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ**

Виконавець

студент центру заочної форми навчання

Бурікян Ганна Едуардівна.
(прізвище, ім'я, по батькові, підпис)

Науковий керівник

доктор економічних наук, доцент

_____ (науковий ступінь, вчене звання)
Лебедєв Ігор Васильович
(прізвище, ім'я, по батькові, підпис)

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ	7
1.1. Поняття конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності	7
1.2. Сутність і особливості маркетингу в туристичному підприємстві.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «АВЕРС-ТУР».....	18
2.1. Загальна характеристика об'єкта дослідження	18
2.2. Аналіз економічної діяльності	27
2.3. Оцінка маркетингової діяльності	32
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ З ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «АВЕРС-ТУР».....	47
3.1. Визначення чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності	47
3.2. Розробка комплексу заходів для підвищення конкурентоспроможності об'єкта дослідження	52
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах посилення конкуренції і зростання виробничих витрат підвищується роль маркетингу – діяльності, спрямованої на виявлення і задоволення потреб. Особливо це стосується туристичного бізнесу, який завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Тому основним завданням суб'єкта туристичної діяльності є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, ємність ринку у I півріччі 2017 р. скоротилася на 11 % порівняно з аналогічним періодом 2016 р. Експерти відзначають, що за час кризи прибуток туристичних підприємств в Україні вже знизився на 30 % [16].

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги туристичних підприємств, що може призвести до зменшення кількості клієнтів, споживачі також стали більш економними. Найважливішим завданням закладів туристичного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів [5, с. 37].

У будь-якому бізнесі, а в туристичному особливо, посилюється складність і багатогранність побудови ланцюжку взаємодії на усіх етапах виробництва, реалізації і споживання товарів і послуг, і у кожному його елементі присутній чинник взаємодії виробничого процесу і маркетингу, причому стабільність і якість першого безпосередньо залежить від якості останнього.

Мета дослідження: визначити основні напрями, інструменти і методи удосконалення управління маркетингом суб'єкта туристичної діяльності з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Завдання дослідження:

1. Дослідити сутність і особливості маркетингу в сфері туристичного бізнесу, уточнити основні поняття.
2. Узагальнити сучасні науково-методичні засади управління маркетингом суб'єкта туристичної діяльності.
3. З'ясувати сутність конкурентоспроможності суб'єкта туристичної діяльності і визначити основні чинники, що її формують.
4. Здійснити аналіз економічної і маркетингової діяльності туристичного агентства «АВЕРС-ТУР».
5. Визначити сукупність чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності.
6. Розробити комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства «АВЕРС-ТУР».
7. Здійснити обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності в туристичному агентстві «АВЕРС-ТУР».

Предмет дослідження: науково - методичні і практичні аспекти маркетингової діяльності в туристичному агентстві з метою підвищення конкурентоспроможності.

Методи дослідження: сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи економічного аналізу - для вивчення аналітичних залежностей, що визначають співвідношення між умовами і результатами вирішення завдань (методи абсолютних, відносних та середніх величин, порівняння, групувань, індексний, балансовий, прогнозування тощо), методи маркетингового аналізу, евристичні (експертні) методи тощо.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, наукова література, періодичні видання, матеріали турагентства «АВЕРС-ТУР» за 2016-2018 роки. Питання маркетингу розглядалися у працях відомих вітчизняних і зарубіжних науковців Грейсона Дж., Котлера Ф., Дуровича А. П., Куденко Н. В., Моисеевой Н.К, Павленко А. Ф., Роуза П., Саак А. Э., Шаповала М. И., Янкевича В. С. Концептуальним засадам створення та організації туристичного бізнесу присвячені праці Архіпова В. В., Ахмедова Н. А. Бродіної В. В., Карпушенко П. Б., Сала Я. М., Стефанеллі Дж. М. та ін.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменування) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи 71 сторінка. Основний зміст викладено на 64 сторінках. Робота містить 7 таблиць, 3 рисунка.

ВИСНОВКИ

На підставі узагальнення наукової літератури і проведеного дослідження можна зробити висновок, що характер конкуренції, конкурентні переваги і конкурентоспроможність суб'єкта туристичного бізнесу має певні особливості, детерміновані особливостями підприємницької діяльності і складнощами сучасної соціально-економічної ситуації в країні.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, ємність ринку у I півріччі 2017 р. скоротилася на 11 % порівняно з аналогічним періодом 2016 р. Експерти відзначають, що за час кризи прибуток туристичних підприємств в Україні вже знизився на 30%.

Зростання цін на комунальні послуги, продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів туристичного господарства, що може призвести до зниження конкурентоспроможності, зменшення кількості клієнтів, споживачі також стали більш економними. Найважливішим завданням закладів туристичної сфери є забезпечення стабільної діяльності.

Туристичний бізнес завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Привабливість бізнесу сприяє загостренню конкуренції, тому основним завданням суб'єктів туристичної діяльності є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності – це здатність в існуючих умовах виробляти продукцію та послуги, які за ціновими і якісними характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами. Основні чинники, що формують

конкурентоспроможність туристичних організацій – матеріальна база, продукція, послуги, персонал, імідж та ціна.

Імідж – це розповсюджене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики організації або продукту, що надають певну своєрідність і виділяють з ряду аналогічних продуктів. Часто імідж формується та існує в суспільній свідомості. Імідж є особливою складовою конкурентоспроможності організації. Це цілісне її сприйняття різноманітними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності організації, яка зберігається в пам'яті людей

Маркетинг– це аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і реалізації продукції. Це не тільки облік умов ринку, а й вплив на формування попиту за допомогою певних засобів і методів, серед яких моніторинг ринку, реклама, культурні програми та інші заходи. Останнім часом у науковій літературі розробляються різноманітні концепції маркетингу, які за орієнтир обирають різноманітні потреби споживачів. Серед інших особливу популярність набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає розширення класичної концепції маркетингу і орієнтує на врахування інтересів суспільства.

Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими клієнтами для досягнення стратегічних цілей компанії. Таким чином, управління маркетингом спрямоване головним чином на управління попитом, у т. ч. шляхом його стимулювання – проведення одноразових спонукальних заходів, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг, і передбачають використання купонів, знижок, премій, конкурсів тощо. Особливості маркетингу у ресторанному бізнесі обумовлені особливостями самого цього бізнесу.

На підставі проведеного дослідження встановлено:

незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні, туристичне агентство «АВЕРС-ТУР» має позитивні результати економічної

діяльності, які досягнуті значною мірою завдяки тому, що проводиться активна маркетингова діяльність. Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг у 2018 р. збільшився на 678,56 тис. грн. у порівнянні з 2016 р. і на 2317,90 тис. грн. - з 2017 р. Внаслідок зростання цін, суттєво зросла собівартість реалізованої продукції у 2018 р. на 521,99 тис. грн. у порівнянні з 2016 р. і на 1881,91 тис. грн. - з 2017 р., що пов'язано із ростом цін на товари, послуги, насамперед комунальні. Рентабельність собівартості реалізованої продукції, яка в досліджуваній організації у цей період коливалася і зменшилася з 13,8 % у 2016 р. до 12,9 % у 2017 р., але потім збільшилася до 14,5 % у 2018 р. Валовий прибуток збільшився у 2018 р. на 156,6 тис. грн. у порівнянні з 2016 р. і на 436,0 тис. грн. - у порівнянні з 2017 р., рентабельність реалізації продукції в досліджуваній організації у 2018 р. збільшилася на 0,7 % у порівнянні з 2016 р., і на 1,3 % - у порівнянні з 2017 р.

Туристичне агентство «АВЕРС-ТУР» має кваліфікований і мотивований персонал, трудові відносини з працівниками регулюються згідно із законодавством України. Середня зарплата збільшилася у 2018 р. на 900 грн. у порівнянні з 2016 р., і на 500 грн. - у порівнянні з 2017 р.

Для оцінки конкурентоспроможності суб'єкта туристичної діяльності доцільно використовувати систему чинників, що відображають відповідність продукції та послуг суб'єкта господарювання попиту споживачів та формують сильну конкурентну позицію. На підставі проведеного дослідження уточнено склад сукупності чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність туристичного агентства, а саме: платоспроможний попит, помірні ціни, висока якість продукції і обслуговування, кваліфікований і мотивований персонал, позитивний імідж, активна маркетингова діяльність. Суб'єкти туристичної діяльності задовольняють не потреби першого рівня, тому мають відповідати таким потребам, як зручність та соціальний імідж, що позиціонуються на вищих щаблях піраміди потреб в товарах та послугах. Споживач туристичної організації сприймає її цінність

через послуги, обслуговуючий персонал та імідж. Водночас, виживання та успіх організації у конкурентній боротьбі сьогодні залежить не лише від технічного рівня виробництва, прогресивності застосовуваних технологій, а від стану та якості працівників.

Розроблено комплекс маркетингових заходів із створення і підтримки конкурентних переваг, тобто таких ексклюзивних цінностей, що вигідно відрізняють одну туристичну організацію від іншої та дають перевагу перед конкурентами. Щоб потенційні клієнти знали про конкурентні переваги, необхідно постійно і активно здійснювати відповідні заходи з просування туристичного агентства за такими основними формами: пряма реклама (стандартні рекламні оголошення в ЗМІ); публічні та особисті акції.

Просування – це дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про себе, переваги продукції та переконують цільових споживачів купувати. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з клієнтами (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг). Дані анкетного опитування серед клієнтів туристичних організацій свідчить, що 52% респондентів вважають ціну основним засобом конкурентної боротьби, 30% – якість продукції та асортимент, 15% – рекламу [16].

З використанням методики бенчмаркінгу встановлено, що туристичне агентство «АВЕРС-ТУР» має конкурентні переваги у найближче розташованих турагентств «TUI» та «Елефант тревел».

Проведений аналіз і оцінка ефективності маркетингових заходів туристичного агентства «АВЕРС-ТУР» у 2016-2018 роках за методом ROI (Return On Investment) показав наявність економічного ефекту від маркетингових заходів: при збільшенні витрат на рекламу у 2018 р. на 1450 грн. чистий дохід збільшився на 8 %.

Враховуючи багатоплановий характер діяльності туристичних агентств, неоднозначність прояву впливу зовнішнього середовища та адаптації до нього, перспективами подальших досліджень має бути розробка

стратегій маркетингової діяльності, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг.

Сподіваємось, що заходи з удосконалення маркетингової діяльності, що запропоновані на підставі проведеного нами дослідження, сприятимуть закріпленню конкурентних позицій і підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного туристичного агентства «АВЕРС-ТУР».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акурова Н., Крупцов А. Азбука туристичного сервіса. М.: Юнити, 2008. — 394 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг Marketing: An Introduction. — 8-е изд. М.: Вильямс, 2011. — 375 с.
3. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Учебник для ВУЗов, М.: ИНФРА-М, 2010. — 415 с.
4. Архіпов В.В. Організація туристичного господарства: навч. посібн. / В.В. Архіпов.—К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007.— 280 с.
5. Афонченкова Т.М. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посібник / Т.М. Афонченкова, О.В. Булюк, Б.П. Масенко та ін. - К.: Знання, 2012 - 303 с.
6. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. —К.: Альтерпрес, 2004. — 288 с.
7. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
8. Балашова Р. І. Розвиток туристичного підприємства : теорія з практика / Р. І. Балашова. — Донецьк : Вебер, 2000. — 343 с.
9. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління у туризмі / М. Г. Бойко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 524 с.
10. Бородина В.В. Ресторанно - гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент. М.: Книжный мир, 2011. — 387 с.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2007.- 268с.
12. Голова ОЛ. Менеджмент туризма : практ. курс / О.Б. Голова. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 224 с.

13. Горішевський П. А., Красій Р. П.. Організація роботи туристичної фірми. — Івано-Франківськ, 2012. — 392 с.
14. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
15. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. — К.: Держспоживстандарт України, 2004.
16. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. — К.: Держспоживстандарт України, 2004.
17. Заседание круглого стола «Туризм. Индустрия гостеприимства» в Одесской национальной академии пищевых технологий. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://poragovorit.com/news/item/22960-ideyami-razvitiya-turizma-podelilis-prepodavateli-i-studenty-odesskih-vuzov.html>
18. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку туристичного господарства в Україні. — К.: Економіка України, 2011. — С. 41-46.
19. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник. — К.: Знання, 2010. - 502 с.
20. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. - Чернівці : Книги-XXI, 2008. - 344 с.
21. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. — Чернівці: Зелена Буковина, 2013. — 311 с.
22. Король О.Д. Менеджмент туризму : Навчальний посібник. — Чернівці: Рута, 2008. — 240 с.
23. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: [Учеб. для студентов вузов] / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.; [Гл. ред. Н.Д.Эриашвили; Пер. с англ. В.Н.Егорова]. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ, 2012. — 1063 с.
24. Лебедев І .В. Соціальне значення туризму // Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети: зб. наукових праць : Матеріали VIII

- міжнародної науково - практичної конференції (27 жовтня 2017 року). / Харківський національний університет. – Харків, ХНУ, 2017, С.71-81
25. Лебедєв І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського союзу і завдання для України // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наукових праць, № 3 (67), 2018, С. 162-173.
 26. Лебедєв І. В. Досвід Європейського Союзу зі сталого розвитку туризму як зразок для України // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019, С. 81-85.
 27. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері туристичного бізнесу. – К.: 2011. – 215 с.
 28. Лукашова Л.В. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. / Л. В. Лукашова; за ред. Г. Т. Пятницької. – К., : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. - 374 с.
 29. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод.посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.
 30. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. - К.: КНЕУ, 2004.
 31. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
 32. Мальська М.П., Бордун О. Планування туристичної діяльності. - К.: Знання, 2010. – 307 с.
 33. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник // М.П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.
 34. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії.— К.: КНТЕУ, 2012. — 217 с.

35. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев та ін.; за заг. ред. М. М. Поплавського і О.О. Гаца. — К.: Кондор, 2008. — 460 с.
36. Менеджмент підприємства туристичної індустрії / Уклад. С.В. Мельниченко; Ред. Л.В. Радова. — К., 2010. — 94 с.
37. Менеджмент туристичної індустрії / Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д. та ін. — Чернівці: Книги-XXI, 2015. — 596 с.
38. Методичні рекомендації щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств туристичного господарства: Затверджено наказом міністерства економіки України від 22 липня 2008 р. № 295 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/control>
39. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів туристичного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. — 2013. — № 8. — С. 215–219.
40. Момот В.М. Способи управління якістю на підприємствах туристичного типу / В.М. Момот, В.В. Нежурко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. — 2013. — № 3 (15) — С. 71 – 78.
41. Павленко, А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. — К. : КНЕУ, 2005. — 408 с.
42. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 200 с.
43. Погайдак А.Б. Управління якістю послуг у контексті підвищення якості життя / А.Б. Погайдак // Сталий розвиток економіки — 2012. — № 1 (11) — С. 41 – 48.
44. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 342 с.

45. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (із змінами та доповненнями) [// Відомості Верховної Ради України. - 1995. - № 31. - Ст. 241.](#) – С. 705-717.
46. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 №1023-ХІІ.
47. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за ред. проф. Герасименка В.Г.; авт. кол.: В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов та ін. Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
48. Сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
49. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і туристичного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і туристичного господарства» для студ. спец. 6.140101«Готельно-ресторанна справа – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.
50. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. – К: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
51. Шевченко Л .С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2009. – 672 с.
52. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник.-К.: Кондор, 2003. - 304с.