

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

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Кузнецова І. О.

“ ____ ” _____ 2019 р.
(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: **«Формування конкурентної стратегії туристичного підприємства»**
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету ФЕУП

Лаврущенко Євгенія Вікторівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Балабаш Ольга Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Зміст

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Розробка та управління конкурентними стратегіями туристичного підприємства: існуючі підходи	6
1.2. Види конкурентних стратегій підприємства	17
1.3. Обґрунтування факторів вибору конкурентної стратегії туристичного підприємства	22
2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «МОРЕ ТУРІВ»	30
2.1. Загальна характеристика діяльності туристичної компанії «Море турів»	30
2.2. Аналіз фінансового стану туристичної компанії «Море турів»	39
2.3. Аналіз ринку туристичних послуг України	55
3 ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «МОРЕ ТУРІВ»	63
3.1. Аналіз конкурентної позиції туристичної компанії «Море турів»	63
3.2. Обґрунтування заходів з формування конкурентної стратегії туристичної компанії «Море турів»	76
3.3. Розрахунок ефективності заходів з формування конкурентної стратегії туристичної компанії «Море турів»	81
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Теперішній час характеризується динамічними змінами зовнішніх умов. Процеси глобалізації, загострення конкуренції потребують формування стратегії, яка б стала інструментом створення і підтримки домінування підприємства. В сучасних умовах туризм є однією із найбільш розвинених галузей світового господарства і форм зовнішньоекономічної діяльності та найбільш динамічною галуззю у світі. Діяльність туристичного підприємства має базуватись на спеціалізації і здатності створювати інноваційні послуги, що представляють більшу цінність, ніж у конкурентів.

Розвиток туристичної галузі в Україні має стратегічну мету створення конкурентного на світовому ринку туристичного продукту, що здатен максимально задовольнити туристичні потреби населення країни та забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій і їх соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля.

Метою конкурентної стратегії туристичного підприємства є досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Тільки реалізація конкурентної стратегії розвитку дасть можливість підприємству досягти успіху в конкурентній боротьбі. Стратегія конкурентоспроможності впливає на ефективність діяльності підприємства, тому формування та вибір конкурентної стратегії для її втілення є надзвичайно важливою проблемою, від рішення якої може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі існування підприємства.

Вибір конкурентної стратегії туристичного підприємства залежить від багатьох факторів. Виявити ці фактори і на їх основі сформувати конкурентну стратегію залишається актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання теорії й практики формування та реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємств досліджуються у працях вітчизняних (З. Є. Шершньової, Т. В. Омеляненко, Іванова О. Б., А. П. Наливайка, Н. В. Куденко, Л. Л. Антонюка, С. М. Клименко,

Дименка Р. А., Гринів Л. В., Л. С. Кобиляцького, Д. О. Барабася, І. З. Должанського) і зарубіжних (Ф. Котлера, М. Портера [1], Г. Л. Азоєва, М. І. Книша, Р. А. Фатхутдинова, І. М. Ліфица) учених. Різні науковці по різному пропонують визначення процесу формування конкурентної стратегії. Вчені представляють власне бачення класифікації стратегій, методичного інструментарію аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, вибору оптимальної стратегічної альтернативи. Вони акцентують увагу на тому чи іншому етапі розробки стратегії. Однак комплексному аналізу процесу розробки та реалізації стратегії приділено недостатньо уваги, що і потребує більш глибокого вивчення.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Море турів».

Предмет дослідження – процес формування конкурентних стратегій туристичного підприємства на прикладі турагентства «Море турів».

Мета роботи – сформувати конкурентну стратегію турагентства «Море турів».

Завдання дослідження, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети:

- дослідити існуючі підходи до розробки та управління конкурентними стратегіями туристичного підприємства та види конкурентних стратегій підприємства;

- обґрунтувати фактори вибору конкурентної стратегії туристичного підприємства;

- надати загальну характеристику діяльності та провести аналіз фінансового стану туристичної компанії «Море турів»;

- проаналізувати конкурентні позиції туристичної компанії «Море турів»;

- обґрунтувати заходи з формування конкурентної стратегії туристичної компанії «Море турів»;

- провести розрахунок ефективності заходів з формування конкурентної стратегії туристичної компанії «Море турів».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети було використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: логіко-теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, статистичного аналізу, фінансового аналізу, SWOT-аналізу, прогнозної екстраполяції. Для ілюстрації отриманих результатів було використано метод графічного моделювання.

Наукова новизна. Елементами наукової новизни є процес формування конкурентної стратегії впровадженого підприємства, яку відрізняє комплексне використання методів стратегічного аналізу.

Інформаційна база дослідження. Роботи українських та зарубіжних науковців, навчальні підручники, монографії, матеріали нормативних документів, наукові статті. Аналітичний розділ роботи побудований на основі внутрішньої документації підприємства. У роботі використано дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (85 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 111 сторінок. Основний зміст викладено на 89 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 26 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю: Лаврущенко Є.В.Формування конкурентної стратегії туристичного підприємства//О.С.Балабаш,Є.В.Лаврущенко// *Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти*»-Одеса ОНЕУ,2019,- С.171-176.

ВИСНОВКИ

З метою активізації та розширення туристичних послуг підприємства повинні мати ефективну конкурентну стратегію як засіб для досягнення поставлених цілей. Вибрана стратегія має опиратися на сприятливі внутрішні і зовнішні можливості і мінімізувати ймовірні загрози його успішній діяльності. Конкурентна стратегія – це чітко встановлений напрям розвитку підприємства в умовах ринкового конкурентного середовища, що забезпечить туристичному підприємству формування стійких та ефективних конкурентних переваг. Під час вибору стратегії важливо, щоб вона відповідала стратегічним цілям, мала ресурсне забезпечення та можливості для її реалізації.

Єдиної стратегії для успішного функціонування підприємства не існує. Досвід та практика ведення бізнесу показують, що високі показники діяльності підприємства можливі за поєднання різних стратегічних підходів. Туристичні підприємства, використовуючи знання та накопичений досвід, залучаючи до роботи досвідчених менеджерів, повинні розглянути чисельну кількість стратегічних підходів, які вже існують, і залежно від конкретних умов діяльності самостійно визначитися з конкретною та необхідною конкурентною стратегією. Подальші дослідження будуть спрямовані на виявлення конкретних методів та інструментів успішної реалізації конкурентних стратегій розвитку сучасних туристичних підприємств.

Аналіз фінансових показників Товариства з обмеженою відповідальністю «Море турів» показав, що на кожну гривню поточних зобов'язань (боргів) станом на 31.12.20218 р. туристична компанія «Море турів» має 1,19 грн поточних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що частина поточних (короткострокових) зобов'язань може бути погашена негайно.

Туристична фірма «Море турів» є ліквідною та має достатній рівень фінансової стійкості. Ділова активність фірми є достатньо високою. Аналіз показників рентабельності туристичної компанії «Море турів» за 2015-2018 роки показав також позитивну тенденцію.

Показники прибутковості (рентабельності) дають змогу оцінити ефективність діяльності фірми за співвідношенням ефекту (прибутку) і вартості витрачених ресурсів, а також доходів, отриманих у результаті їх використання.

На основі проведеного аналізу фінансового стану туристичної компанії «Море турів» за 2016-2018 роки можна зробити висновки. На кожну гривню поточних зобов'язань (боргів) станом на 31.12.2018 р. туристична компанія «Море турів» має 1,19 грн поточних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що частина поточних (короткострокових) зобов'язань може бути погашена негайно.

Туристична фірма «Море турів» є ліквідною та має достатній рівень фінансової стійкості. Ділова активність фірми є достатньо високою. Аналіз показників рентабельності туристичної компанії «Море турів» за 2015-2018 роки показав також позитивну тенденцію.

Отримано аддитивну модель динаміки розміру кількості замовлень туристичних послуг клієнтами туристичної компанії «Море турів», згідно якої кількість замовлень буде становити: станом на 01.01.2020 року 574 000 замовлень; станом на 31.12.2020 року – 583 000 замовлень.

Отримано аддитивну модель динаміки показника виручки від реалізації туристичних послуг туристичної компанії «Море турів», яка має точність апроксимації 95,296 %. Згідно прогнозу динаміки розмір виручки від реалізації туристичних послуг туристичної компанії «Море турів» на листопад – 3,2 млн грн і на грудень – 3,28 млн грн.

Отже, проаналізувавши абсолютні та відносні показники фінансового стану туристичної компанії «Море турів», можна зробити висновок, що туристичне підприємство «Море турів» є ліквідним та має достатній рівень фінансової стійкості.

Туристичний бізнес, як і кожний інший вид підприємницької діяльності в сучасному світі, повністю підкоряється дії теорії порівняльних переваг М. Портера. Зокрема в туризмі знаходять безпосереднє застосування моделі п'яти сил конкуренції. За допомогою останньої та карти стратегічних груп

оцінено ступінь конкуренції між туристичними фірмами в галузі. Було визначено міцність ринкової позиції ТОВ «Море турів», проаналізована конкурентна сила споживачів, постачальників, конкуренція з боку товарів замінників та фірм інших галузей. Такі дослідження допоможуть турфірмі впевненіше відчувати себе в ринкових умовах, зміцнити конкурентоспроможність фірми та її продукції, успішно протистояти кризовим та іншим форс-мажорним впливам.

Окупність витрат на заходи з управління конкурентоспроможністю становлять 0,35 . Коефіцієнт покриття витрат на заходи з управління конкурентоспроможністю становить 2,98 . Після запровадження заходів з формування конкурентної стратегії туристичної компанії «Море турів» очікується економічний ефект розміри 52 000 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с
2. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. – ІНЖЕК, 2006 – 384 ст.
3. Дуброва О. С. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2010, № 8. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/Downloads/efek_2010_8_9.pdf
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. - 1200 с.
6. Бельтюков Є. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності // Економіка: реалії часу / Є. А. Бельтюков, Л. А. Некрасова. 2014, № 2. С. 6-13.
7. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. / Г.Л. Азоев. – М. : ЦЭИМ, 2001. – 207 с.
8. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; под ред. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
9. Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : Монографія / Ю.Б. Іванов та ін.; За заг. ред. Ю.Б. Іванова ; ХНЕУ. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006 – 383 с.
10. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 234 с.

12. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
13. Тищенко А.Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса : Монография / А.Н. Тищенко и др.-Х.: Инжэк, 2007. – 375 с.
14. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. 17-е изд.; пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 928 с.
15. Филатов А.Н. Разработка механизма формирования конкурентной стратегии предприятия в отраслях олигополии : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Магнитогорск: РГБ, 2007. – 205 с.
16. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 2012. – 384 с
17. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. Учеб. пособие / М.И. Кныш. – СПб. : Питер, 2000. – 204 с.
18. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч. посібник. / Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
19. Нефедова О. Г. Механізм вибору конкурентної стратегії підприємства / О. Г. Нефедова // Вісник економічної науки України – 2008. – № 2(14). – С. 117–120.
20. Панков В. Инновационная деятельность и стратегия повышения конкурентоспособности продукции : международный и региональный аспекты / В. Панков, Ю. Макогон // Економіст. – 2005. – № 6. – С. 40–45.
21. Хміль Т.М. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие / Т.М. Хміль, С. К. Василик, Л.О. Шишмарева. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 136 с.
22. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання, 2010. – 406 с.
23. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг: Пер. с франц. / Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

- 24.Дутка Г. Я. Особливості формування конкурентних стратегій туристичних підприємств у сучасних умовах /Г. Я. Дутка. Економіка і суспільство. Випуск № 5. 2016. С. 146-153.
- 25.Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: Монографія. / В.А. Павлова ; Дніпропетровськ : ДУЕП, 2006. – 276 с.
- 26.Балашова Р. І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств. / Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2008. – № 12. – С. 99-108.
- 27.Методи оцінки економічної ефективності організації управління підприємством. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com>
- 28.Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика [текст] : підручник. / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К.: "Центр учбової літератури" – 2014. – 544 с.
- 29.Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу/ Л. П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko91.htm
- 30.Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія і практика: навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
- 31.Кузьменко О.О. Особливості формування та класифікація доходів туристичного підприємства/ О. О. Кузьменко //Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 3 (18), 2016.
- 32.Чан Т. Х., Егорова М. С. Понятие, сущность, роль цен и ценообразования в экономике туризма // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 844-846.
- 33.Оцінка резервів підвищення доходів туристичного підприємства // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yak.vlynko.com/?p =939#_Тос136340477.

34. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України (ВВР) – 1995. – № 31, ст. 241. <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
35. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про туризм"» від 15.01.2015. – № 124-VIII, ВВР. – 2015. – № 14.
36. Саух І. В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні. / І. В. Саух. // Вісник ЖДТУ. – 2016. – № 1 (75). – С. 113-122.
37. Кузьменко О. О. Особливості управління доходами туристичного підприємства / О. О. Кузьменко // Економічні наукові інтернет-конференції. 2018 – Листопад. <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2121/>
38. Кузьменко О. О. Ефективне управління доходами туристичного підприємства / О. О. Кузьменко // <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1813>
39. Экономика туризма: теория и практика [текст] : учебник / М. П. Мальская, Н. Й. Рутинський, С. В. Белоус, Н. Л. Мандюк. – К.: "Центр учебной литературы", 2014. – 544 с.
40. Алмашій Я. І. Теоретико-методологічні засади ефективної діяльності туризму в сучасній ринковій економіці / Я.І. Алмашій // Вісн. Чернівецького торг.-екон. ін-ту. – 2012. – Вип. 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/almashij.htm.
41. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика [Текст] : навч. посіб. / М.П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : ЦУЛ, 2012. – 248 с.
42. Кузнецова І.О. Планування діяльності підприємств: структурний аспект (Монографія) / І.О. Кузнецова, Ю.В. Карпенко // Одеса: Атлант, 2012. – 209 с.
43. Кузнецова І. О. Процес стратегічного управління в циклічній моделі підприємства / Методологія та практика стратегічного управління розвитком сучасних організацій: Монографія / за заг. ред. І.О. Кузнецової. – Одеса: ОНЕУ, 2016 – С.5-14

44. Кузнецова І. О. Основні вимоги до показників бюджетів підрозділів підприємства / І. О. Кузнецова, Ю. В. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – Т. 1, № 4. – С. 35–38.
45. Кузнецова І. О. Розвиток процесного підходу у концепції загального менеджменту якості / І. О. Кузнецова, Ю. В. Карпенко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2012. - Вип. 2. - С. 121-125. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2012_2_21
46. Антоненко І. Я. Продуктова політика туристичного підприємства. Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди [Електронне видання]: тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – С. 14-15.
47. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2012. – 608 с.
48. Державна служба статистики України
http://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2015/338/338_2015.htm
49. Туристична діяльність в Україні у 2017 році. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. К.: – 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
50. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства. Навч. Пос. – К.: Знання, 2012. – 343с.
51. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М. П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
52. Мунін Г. Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 1 ч. – 324 с.

- 53.Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
- 54.Барометр Світового Туризму ЮНВТО (2014), «International tourism generates US\$ 1.4 trillion in export earnings» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/pressrelease/2014-05-13/international-tourism-generates-us-14-trillion-export-earnings> (Accessed 20, June 2014).
- 55.International tourism receipts (2014), «Growth in receipts equals growth in international arrivals in 2013» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_02_apr_excerpt_0.pdf.
- 56.Балабаш О. С. Індикатори моніторингу операційної стійкості підприємства / О. С. Балабаш, І. О. Кузнецова // Економіка: реалії часу. – 2014. - №2(12). – С. 83-88.
- 57.Балабаш О. С. Обґрунтування потенціалу фінансової стійкості підприємства як економічної категорії / О. С. Балабаш, В. В. Коваль // Науковий вісник. – 2010. – № 17 (118). – С. 14-21.
- 58.Балабаш О. С. Здібність організації як економічна категорія / О. С. Балабаш, І. О. Кузнецова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012. – № 11 (182). – Ч. 1. – С. 278-281.
- 59.Балабаш О. Формалізація процедури оцінювання фінансової стійкості, як стадії процесу стратегічного управління підприємством / Балабаш О., Кузнецова І. //Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2017. - № 5 (247) – С.85- 95
- 60.Карпенко Ю. В. Формування системи планових показників діяльності підприємства на засадах процесно-орієнтованого підходу / Ю. В. Карпенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільнодорожнього університету. – 2016. - 1(12). – С. 88-95.

61. Карпенко Ю.В. Бюджетування як сучасна технологія планування / Ю.В. Карпенко // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2007. - №4 (41). – С. 112-119.
62. Кузнецова І. О. Розвиток процесного підходу у концепції загального менеджменту якості / І. О. Кузнецова, Ю. В. Карпенко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2012. - Вип. 2. - С. 121-125
63. Скляр Г. П., Карпенко Ю. В. Державно-приватне партнерство в сфері гастрономічного туризму як інструмент модернізаційного розвитку економіки регіонів. Економічний вісник Донбасу. - № 1(39), 2015. - С. 98-104.
64. Лісіцина І. І. Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід / І. І. Лісіцина // Бізнес Інформ. – 2013. – № 11. – С. 196-203.
65. Соловйов Д. І. Впровадження елементів державно-приватного партнерства у функціонування туристичної сфери України / Д. І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 4 (24). – С. 33-36.
66. Нездойминов С. Г. Проблемы государственно- частного партнерства в сфере рекреации и туризма Украины / С. Г. Нездойминов // Съвременни проблеми на регионалното развитие: събрани статии. – Пловдив: Академично издателство на Аграрния университет Пловдив, 2014. – Т. 2. – С. 247-250.
67. Бондаренко В. А. Особливості реалізації проектів державно-приватного партнерства в туристичній галузі / В. А. Бондаренко // Вісник Національного транспортного університету. – 2012. – № 26 (2). – С. 472-476.
68. Журба О. О. Особливості застосування механізму державно-приватного партнерства в діяльності туристичних підприємств / О. О. Журба // Актуальні проблеми державного управління. – 2014. – № 2 (46). – С. 49-58.
69. Марконі Д. PR: повне керівництво / Д. Марконі. – М., 2007.

70. Туристична компанія «Море турів». Офіційний сайт. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://more-turov.com/>
71. Каталог «Найкращі пропозиції для відпочинку TUI». – К., 2014. – 40 с.
72. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К. : Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
73. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.
74. Стратегічне партнерство України. Аналітична записка Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/600>
75. Турція планує розвивати гастрономічний туризм // Мир туризму. – 24 марта 2015 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mirtu.com/news-show-682.html>
76. Food Tourism Action Plan «Food and Drink for Wales». – Wales: Welsh Assembly Government, 2009. – 29 p.
77. Садиби зеленого туризму в Полтавській області // Полтава туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/page/sadibi-silskogo-zelenogo-turizmu>.
78. International Private Tourism Association Report of Tourism Development in Evrope 2012. <http://miclibrary-intas.ru/123.html>
79. Офіційний сайт світової організації туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org
80. Туристичний ринок України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: www.tour.com.ua
81. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/news>
82. Вертелева О. Електронний маркетинг туризму в контексті глобальних викликів / О. Вертелева // Економіка та держава. – 2010. – № 1. – С. 38–42.

- 83.Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : ТОВ «ЛПІС» ЛТД, 2014. – 276 с.
- 84.Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: Автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2008. – 46 с.
- 85.The role of entrepreneurship in strategic management of the tourism industry / Balabash O. and other. Journal of Entrepreneurship Education, Volume 22, Issue 2, 2019. — Режим доступу до журн.: <https://www.abacademies.org/articles/The-role-of-entrepreneurship-in-strategic-management-1528-2651-22-2-320.pdf>

Додаток А

Таблиця А.1.

Мережа турагентств «Море Турів»

М. Київ, Центральний офіс , вул. Щорса, 29, офіс 7 (Печерськ).
Тел 096-555-0001, 096-659-23-38 Ольга , Дарина, Олена (консультації).

М. Київ, вул. Щорса, буд. 29 офіс 7, (Печерськ)
Тел (044) 221 5 331; 066-6906740 Олена, 093-254-98-13 Марина