

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
(підпис)

“ ” (прізвище та ініціали) 20 року

Дипломна робота бакалавра

На тему:

Напрями удосконалення маркетингової діяльності турфірми (на прикладі турфірми «Поїхали з нами»)

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної економіки
Вербицька Станіслава Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові) _____/підпис/

Науковий керівник:

_____к.е.н._____
(науковий ступінь, вчене звання)

____Нєчева Наталя Валеріївна_____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис

ОДЕСА – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Поняття маркетингової діяльності туристичних підприємств.....	6
1.2. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств	13
1.3. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРФІРМИ	
«ПОЇХАЛИ З НАМИ»	31
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності турфірми «Поїхали з нами»	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища туристичної фірми «Поїхали з нами» та оцінка її конкурентоспроможності.....	41
2.3. Аналіз стану організації маркетингу в туристичній фірмі «Поїхали з нами»	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТУРФІРМИ «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	60
3.1. Оптимізація організаційної структури управління маркетингом	60
3.2. Розробка та реалізація рекламних заходів.....	69
3.3. Оцінка ефективності розроблених заходів	77
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	88
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, коли загострюється конкуренція між виробниками товарів і послуг, а споживачі стають дедалі вибагливішими, будь-яке підприємство повинно бути зацікавленим у застосуванні інструментів маркетингу в управлінні своєю діяльністю. Функціонування туристичної галузі нині орієнтоване на практичну діяльність, оскільки має дуже динамічний характер, що призводить до неузгодженості між невдалою практикою і теоретичними засадами його організування. Маркетингові заходи мають на меті скоординувати, спланувати дії, проаналізувати ринкові можливості, відібрати цільові ринки, розробити комплекс заходів для успішного управління підприємством. Застосування механізму маркетингового менеджменту в туристичному бізнесі дозволяє забезпечити стійкість, гнучкість, сталий розвиток та підвищення ефективності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю – це складне організаційне і соціально-економічне явище. Це довгостроковий процес діяльності, який повинен враховувати можливу зміну стану об'єкта управління, появу новітніх закономірностей, принципів і методів, які складають предмет науки. У свою чергу, управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів туристичного продукту і менеджерів підприємства.

Як свідчить практика впровадження засобів маркетингу в діяльність сучасних туристичних підприємств, на сьогодні вона ще не досить цілеспрямована, фрагментарна і малоефективна унаслідок недостатньої комплексності маркетингових заходів. На недостатню ефективність маркетингової діяльності впливає низький рівень розуміння сучасної суті маркетингу, його інструментарію та організаційних форм реалізації. Тому існує нагальна потреба у кваліфікованому розумінні даного процесу,

необхідно принципово осмислити основні складники ефективного комплексу маркетингу, адаптувати їх до реальних умов, внести в них якісно нові аспекти, які відповідали б вимогам сучасного ринку.

Стан наукового дослідження. У вітчизняній та закордонній науковій літературі з проблем розвитку маркетингу значне місце відводиться проблемам застосування концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Зокрема, ці проблеми висвітлені у працях В.В. Аронової, Г.Л. Багієва, І.В. Балабанової, Т.М. Братенкової, А.В. Войчака, Т.А. Гайдаєнко, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубкова, Н.І. Данько, А.О. Долгунова, В.І. Дорошева, А.П. Дуровича, В.А. Квартальнова, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, В.В. Липчука, О. П. Луція, В.С. Новікова, Ю.М. Правика, С. В. Скибінського, С.І. Страпчука, Р.А. Фатхутдінова, В.П. Федько, Ю.Б. Чаплінського, О.О. Шубіна, В.С. Янкевича та ін. Водночас у працях більшості з них відсутня адаптації результатів досліджень до практичних умов господарської діяльності туристичних підприємств.

Метою роботи є дослідження напрямів удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) з'ясувати поняття маркетингової діяльності туристичних підприємств;
- 2) охарактеризувати особливості управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств;
- 3) виявити сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах;
- 4) провести оцінку господарської діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами»;
- 5) проаналізувати маркетингове середовища туристичної фірми «Поїхали з нами» та оцінити рівень її конкурентоспроможності;
- 6) здійснити аналіз стану організації маркетингу в туристичній фірмі «Поїхали з нами»;
- 7) обґрунтувати оптимізацію організаційної структури управління маркетингом на туристичному підприємстві;

8) розробити комплекс рекламних заходів для турфірми «Поїхали з нами»;

9) провести оцінку ефективності розроблених заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління виступає маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень організаційно-економічного характеру, спрямованих на удосконалення процесу управління маркетинговим менеджментом туристичної фірми «Поїхали з нами».

Теоретико-методологічну основу даної роботи склали концептуальний апарат, теоретичні положення і наукові принципи, розроблені вітчизняними та зарубіжними спеціалістами в сфері менеджменту туризму, маркетингу, економічного аналізу. Нормативно-правова та інформаційно-емпірична база дослідження сформована на основі нормативно-законодавчих актів, фінансової звітності туристичного підприємства, розробок вітчизняних та закордонних вчених, а також результатів власних досліджень.

Методи дослідження. Методичну основу роботи становлять загально-наукові та спеціально-наукові методи наукового пізнання. В процесі написання роботи були використані такі дослідницькі методи, як: метод ключових понять, системний аналіз, групування, порівняння (під час дослідження теоретичних основ маркетингової діяльності туристичних підприємств); економіко-статистичний аналіз, методи вертикального та горизонтального аналізу, SWOT, SNW та PEST аналіз, графічний та табличний методи (під час аналізу маркетингової діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами»); наукова абстракція, трендовий аналіз та узагальнення (під час обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності турфірми «Поїхали з нами»).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

ВИСНОВКИ

Отже, підводячи підсумок, можна зробити наступні висновки.

1. В науковій літературі більшість вчених розглядають маркетинг та маркетингову діяльність як однозначні поняття, разом з тим різноманітність наукових визначень маркетингової діяльності пояснюється багатоаспектністю функцій, цілей і завдань при вирішенні проблем задоволення попиту споживачів і розбіжностей самих підходів до маркетингу. Тому, маркетингову діяльність туристичних підприємств доцільно розглядати як систему організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення ефективності їх господарської діяльності, орієнтованої на потреби споживачів, що поєднує в собі стратегічні та тактичні підходи у визначенні ринкових позицій конкретного суб'єкта господарювання з урахуванням асортименту послуг та ринкових ризиків.

2. Управління маркетингом туристичного підприємства можна розглядати у широкому та вузькому змістовних значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом - це управління попитом на туристичні послуги, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності, а у вузькому - це конкретна діяльність, а саме процес планування, організації, реалізації, координації, стимулювання, контролю та аналізу заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб туристів з одночасним покращенням добробуту власників підприємства.

3. До сучасних тенденцій розвитку туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет-маркетингу; комп'ютеризація та технологізація туристичного бізнесу; на національному рівні - недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги.

4. В роботі проаналізована господарська діяльність туристичного агентства «Поїхали з нами», яке займається масовим туризмом. Місія компанії – сприяти розвитку цивілізованого ринку туристичних послуг в Україні, забезпечуючи за доступними цінами відпочинок, що відповідає кращим міжнародним стандартам. Організаційна структура туристичного агентства «Поїхали з нами» побудована за лінійно-функціональним типом. Підприємство за всі роки свого функціонування отримують прибуток, що свідчить про ефективність господарської діяльності. Останні роки на підприємстві нарощувалися обсяги реалізації туристичних продуктів.

5. На діяльність турфірми «Поїхали з нами» суттєвий вплив здійснюють фактори маркетингового середовища. Ці фактори були проаналізовані за допомогою методик SWOT, SNW та PEST аналізу. Так, SWOT-аналіз показав, що у поточній ситуації підприємству необхідно дотримуватись конкурентної стратегії. Результати SNW-аналізу говорять про те, що найбільш сильними сторонами турфірми є асортимент послуг, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці, а слабкими сторонами - відсутність стратегії розвитку підприємства, неефективна організація маркетингу та низький обсяг реалізації. PEST-аналіз зовнішнього середовища показав, що на сьогодні у підприємства є всі можливості для розвитку успішної діяльності. Аналіз конкурентоспроможності показав, що туристичне агентство «Поїхали з нами» випереджає своїх конкурентів по рівню якості туристичних послуг, кваліфікації персоналу та сформованому іміджу.

6. Туристична фірма «Поїхали з нами» у своїй діяльності використовує інструменти маркетингових комунікацій. Свою діяльність та спектр своїх послуг фірма рекламує, різні рекламні звернення розміщуються на біг-бордах, в журналах, а також вся інформація про фірму показана в мережі Інтернет, де розроблено власний сайт підприємства. Але при цьому маркетинг в туристичному агентстві «Поїхали з нами» організований на поганому рівні. В організаційній структурі турфірми відсутня посада маркетолога. Розподіл витрат на маркетинг здійснюється за остаточним принципом.

7. Проведений аналіз стану організації маркетингу в туристичній фірмі «Поїхали з нами» дозволив виокремити такий напрям оптимізації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, як удосконалення організаційної структури управління маркетингом. В рамках цього заходу запропоновано створити в туристичній фірмі «Поїхали з нами» структурну одиницю під назвою «Відділ маркетингу», який буде складатися з маркетолога та рекламіста. Метою нового відділу має бути забезпечення більш якісного задоволення потреб споживачів турпродукту та партнерів; забезпечення зростання обсягу продажу за рахунок конкурентних переваг; зниження витрат за рахунок повнішого врахування можливостей туристичного підприємства і динаміки попиту та ін. Планується, що створення нового відділу стане важливим фактором удосконалення маркетингової та збутової діяльності і, відповідно, дозволить збільшити обсяги збуту туристичних послуг та туристичних продуктів, розширити туроператорську мережу «Поїхали з нами» в Україні, а значить і збільшити розмір чистого прибутку. В рамках цього заходу необхідно розробити на підприємстві «Положення про відділ маркетингу», а також посадові інструкції для нових працівників.

8. З метою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів продажу, формування сприятливої громадської думки про туристичну фірму, а також для швидкого поширення інформації про асортимент туристичних послуг турфірмі «Поїхали з нами» доцільно організувати проведення рекламних заходів. В першу чергу необхідно провести вдосконалення маркетингового оформлення офісу туристичної компанії «Поїхали з нами». Крім того, для залучення уваги громадськості до наявних турпродуктів, необхідно брати участь у виставках, наприклад, у виставці «Туристична Україна», яка буде проходити у 2020 році у Києві. Туристичній фірмі «Поїхали з нами» рекомендовано використовувати наступні канали розповсюдження реклами: реклама на щитах (плакатах) в торговельних центрах; реклама в туристичному журналі «Mandry»; реклама на одеській радіостанції «Хіт-FM»; роздача рекламних листівок (флаєрів); випуск

рекламних буклетів.

9. Всі розроблені заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії «Поїхали з нами», формування попиту і стимулювання збуту, на збільшення ринків збуту, інтенсивну рекламу. Проведені розрахунки показали, що в перший рік економічний ефект від реалізації запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю в туристичній фірмі «Поїхали з нами» буде позитивний, а в наступні роки буде тільки зростати і в кінці п'ятого року становитиме 292124 грн. Дисконтований термін окупності розроблених заходів складає 4 роки. Реалізація запропонованих заходів дозволить значно збільшити обсяги продажу туристичних послуг та туристичних продуктів та зайняти туристичною фірмою «Поїхали з нами» на туристичного ринку України стійке становище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь / А. Н. Азрилиян. - М.: Институт новой экономики, 2007. - 864 с.
2. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В. В. Аронова, Г. І. Дібніс. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. - 224 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.И. Тарасевич. - Спб.: Питер, 2005. - 736 с.
4. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10.
5. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 537 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / Л. В. Балабанова. - К.: Знання, 2004. - 354 с.
7. Бедрадіна Г. К. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві / Г. К. Бедрадіна, В. Г. Герасименко // Экономика Крыма. - 2010. - №1 (30). - С. 178-183.
8. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У.Ф. Аренс. - Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2005. - 567 с.
9. Братенкова Т. М. Маркетинг в туристической индустрии / Т. М. Братенкова. – Минск: БГТУ, 2014. – 127 с.
10. Вечканов Г. С. Современная экономическая энциклопедия / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. - СПб: Издательство «Лань», 2012. - 880 с.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с.
12. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. - М.: Эксмо, 2012. - 496 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. - 712 с.

- 14.Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
- 15.Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . - К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. - 332 с.
- 16.Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетингу и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 6. - С. 3-17.
- 17.Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь / Е.П. Голубков - М.: Дело, 2004. - 439 с.
- 18.Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. - СПб.: Питер, 2011. - 385 с.
- 19.Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. - 2017. - №2 (15) – С. 23-27.
- 20.Данько Н. І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, С. С. Курінна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. - 2018. - Вип. 7. - С. 102-108.
- 21.Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 334 с.
- 22.Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии / П. Дойль. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
- 23.Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. - СПб.: Питер, 2009. - 480 с.
- 24.Долгунов А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием / А.А. Долгунов. // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - №2. - С. 17-24.
- 25.Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие / В. И. Дорошев. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 285 с.
- 26.Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович, А.С.

- Копанев. - Мн.: «Экономпресс», 2008. - 400 с.
- 27.Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 2001. – 416 с.
- 28.Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. - К.: Знання, 2007. - 1072 с.
- 29.Квартальнов В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 320 с.
- 30.Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К.: КНТ, 2007. – 624 с.
- 31.Коротков А.В. Категории управления в маркетинге / А.В. Коротков // Маркетинг. - 2005. - № 1. - С. 25-29.
- 32.Котлер Ф. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 283 с.
- 33.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер - СПб.: Питер Ком, 2009. - 896 с.
- 34.Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф.Котлер, Е. Армстронг. - М. : Вильямс, 2009. - 1072 с.
- 35.Криховецький І. З. Використання маркетингу на підприємствах туристичної галузі / І. З. Криховецький // Економіка та держава. - 2014. - № 1. - С. 47-49.
- 36.Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 2006. - 590 с.
- 37.Липчук В. В. Маркетинг: Основи теорії та практики. Навчальний посібник. / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. - Львів: Новий світ, 2013. - 288 с.
- 38.Локтев Е. М. Маркетингова діяльність підприємств / О. М. Азарян, Е. М. Локтев, І. А. Оносова. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 229 с.
- 39.Луцій О. П. Маркетинговий менеджмент / О. П. Луцій, І. В. Новикова. - К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. - 95 с.
- 40.Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н.

- Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.
41. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: У 3х томах. Т. 2 / С.В. Мочерний. - К.: Видавничий центр «Академія», 2011. - 848 с.
42. Нєчева Н. В. Напрями удосконалення управління якістю послуг підприємств рекреаційної сфери» / Н. В. Нєчева / Економіка та фінанси: наук. журн. – 2015. – С. 174-177.
43. Новиков В. С. Инновации в туризме: учебное пособие / В. С. Новиков. - М.: Академия, 2010. - 207 с.
44. Павлоцький В. Я. Аналіз залежності рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств від контрольованої ними ринкової частки / В. Я. Павлоцький // Економіка і управління. – 2013. - №5. – С. 24-30.
45. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В. В. Пастухова - К.: КНТЕУ, 2002. - 302 с.
46. Полещук Н. И. Основные тенденции развития международного туризма / Н. И. Полещук // Научный сборник Белорусского государственного университета. - 2012. - Вып.3. - С.176-179.
47. Полухина А. Н. Качество персонала в туристском сервисе / А. Н. Полухина // Социологические исследования. - 2007. - №2. - С. 132-136.
48. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик. - К.: Знання, 2008. - 303 с.
49. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 480 с.
50. Роджер Л. Сущность маркетинга / Л. Роджер. - М.: Экономика, 2003. - 152 с.
51. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В.Ф. Семенов, Н.В. Нєчева. – Одеса: Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.
52. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник / С. В. Скибінський. - Львів: Місіонер, 2010. - 640 с.
53. Страпчук С. І. Основні підходи щодо визначення поняття маркетингу та

- маркетингової діяльності / С. І. Страпчук // Молодий вчений. - 2015. - № 2(6). - С. 1398-1401.
54. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.
55. Федько В.П. Маркетинг / В.П. Федько. - Ростов н/Д.: Феникс, 2000. - 416 с.
56. Чаплінський Ю. Б. Теоретична сутність управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств / Ю. Б. Чаплінський // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 1. - С. 176-182.
57. Шубін О. О. Маркетингова діяльність підприємства: управління та аспекти конкурентоспроможності: монографія / О. О. Шубін. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. - 194 с.
58. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2005. - 350 с.
59. Эриашвили Н. Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Ципкин. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 631 с.
60. Ядін Даніель. Міжнародний словник маркетингових термінів / Пер. з англ., за наук. ред. В. М. Савенко, Є.Є. Козлова – Д.: Бізнес Брукс, 2007. - 608 с.
61. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 416 с.