

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності: «Туризм»  
за освітньою програмою: «Туризм»  
на тему: «Організація просування та реалізація туристичного продукту  
підприємством сфери туризму ( на прикладі туроператору «Join up»)»

**Виконавець:**

Студентка 4 курсу факультету  
центру заочної форми навчання  
Кобосова Єкатерина Олексіївна  
(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**

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| Вступ.....  | 3  |
| Розділ 1. Загально-теоретична характеристика особливостей реалізації та просування туристичного продукту.....                 | 7  |
| 1.1.Поняття туристичного продукту як важливої складової комплексу маркетингу.....   | 7  |
| 1.2.Види, структура та стадії туристичного продукту.....  | 15 |
| 1.3. Аналіз основних методів просування та реалізації туристичного продукту.....  | 25 |
| Розділ 2. Дослідження особливостей просування та реалізації туристичних продуктів на прикладі туристичної фірми «JoinUp»..... | 35 |
| 2.1.Організаційно-економічна характеристика підприємства.....   | 35 |
| 2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища туристичної фірми «JoinUP».....  | 40 |
| 2.3. Аналіз способів просування туристичного продукту на підприємстві.....  | 49 |
| Розділ 3. Шляхи удосконалення стратегії просування та реалізації туристичного продукту на підприємстві.....                   | 55 |
| 3.1. Удосконалення маркетингових технологій просування та реалізації туристичного продукту.....                               | 55 |
| 3.2. Використання методики просування туристичного продукту в мережі інтернет.....  | 58 |
| 3.3. Розробка програми просування туристичного продукту та аналіз її ефективності.....  | 62 |
| Висновки.....   | 68 |
| Список використаних джерел та літератури.....   | 73 |
| Додатки.....  | 81 |

## ВСТУП

Розвиток сучасного туристичного бізнесу та успіх підприємств даної галузі в економіці будь-якої країни світу базується на побудові чіткої й всебічно розвиненої системи туристичних послуг, яка характеризується диверсифікацією напрямів їх просування, чітким розмежуванням каналів збуту із визначенням стратегічного призначення та високою ефективністю напрямів просування туристичного продукту.

Для успішного функціонування підприємств туристичного бізнесу необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та торговими посередниками, які наближають виробника туристичного продукту до його споживача. Його мета полягає у виявленні впливу на цільову групу споживачів, створення таких вражень про товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутнє формування вражень, а згодом придбання послуги споживачем.

Враховуючи нестабільний споживчий попит та постійні валютні коливання, туристичним підприємствам необхідно приділити значну увагу саме швидкому продажу власного туристичного продукту, який неможливо накопичувати та споживання якого обмежене у часі.

**Актуальність** кваліфікаційної роботи обумовлюється проблемою просування туристичних послуг як цілісної системи. Для такої системи важливо виокремити канали та засоби, за допомогою яких буде відбуватись просування туристичних послуг, враховуючи сучасні стрімкі економічні зміни.

Стан ринку туристичних послуг залежить від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Процес становлення туристичного ринку в Україні зумовив, з одного боку, збільшення кількості туристичних фірм, які спеціалізуються на різних видах туристичної діяльності. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового,

оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення. Останнім часом на туристичному ринку України має місце високий ступінь мінливості ринкової ситуації через економіко-політичні зміни, суттєві сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, що призводить до виникнення складних проблем на туристичних підприємствах при формуванні та реалізації туристичних продуктів.

Як відомо, туризм - один із самих високоприбуткових видів бізнесу. У той же час, він чутливий до будь-яких коливань у світовій економіці. Світова криза завдала чутливого удару по міжнародному туризму. Незважаючи на це, світовий туризм продовжує стійко розвиватися. Не дивлячись на кризу, туроператори не планують знижувати ціни на турпродукт. Усе це пояснюється все ж таки високими показниками попиту на подорожі. Туристи, що звикли відпочивати в комфортабельних готелях, певного рівня витрачали й будуть витрачати гроші за якісне обслуговування. Туристи, які не мають можливості витрачати великі кошти на подорожі, також мають великий вибір більш бюджетних напрямків. Потрібно лише проінформувати про наявні туристичні послуги. Саме тому необхідність у чіткій стратегії просування туристичного продукту - питання дуже гостре. Цим і визначається актуальність даної роботи.

Найважливішим етапом у діяльності будь-якого туристичного підприємства є просування туристичного продукту.

Розробкою даної проблеми займалося багато науковців, представники різних галузей науки. Теоретичну і методологічну базу дослідження складають праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, туризмознавців і спеціалістів-практиків в області економіки і маркетингу туризму: Бараш Ю.С., Гудзь П.В., Кіптенко В.К., Мальська М. П., Котлер Ф., Герасименко В.Г., Данильчук В.Ф., Азара В.І., Альбу П., Афанасенко І.Д., Давиденко І. В, Арєнкова І.А., Багієва Г.Л., Біржакова М.Б., Барсон К, Іванової В.І., Карпової Г.А, Квартального В.А., Корнєєва Є., Кузнєцова Ю.В., Марініна М.М., Никифорова В.І., Тібо М., Тіар М. та ін.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

**Метою** дослідження є вивчення основних аспектів організації просування та реалізації туристичного продукту підприємством сфери туризму.

**Практична цінність** кваліфікаційної роботи полягає у можливості застосування її результатів і рекомендацій для аналізу якості послуг будь-яких туристичних підприємств. У відповідності з поставленою метою в даній роботі вирішуються наступні завдання:

- дати загально-теоретичну характеристику поняттю туристичного продукту як важливої складової комплексу маркетингу;
- дати визначення видів, структури та стадій туристичного продукту;
- проаналізувати основні методи просування та реалізації туристичного продукту;
- дати організаційно-економічну характеристику підприємства «JoinUP»
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища туристичної фірми «JoinUP»
- проаналізувати способи просування туристичного продукту на підприємстві;
- удосконалити маркетингові технології просування та реалізації туристичного продукту;
- дослідити використання методики просування туристичного продукту в мережі інтернет;
- розробити програму просування туристичного продукту та проаналізувати її ефективність.

**Об'єктом** дослідження є процес розвитку маркетингових технологій просування та реалізації туристичного продукту.

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних і практичних положень спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві «Join up».

**Теоретико-методологічну основу** даної роботи склали концептуальний апарат, теоретичні положення і наукові принципи, розроблені вітчизняними та зарубіжними спеціалістами в сфері якості туристичних послуг та економіки туристичних підприємств. Нормативно-правова та інформаційно-емпірична база дослідження була сформована на основі нормативно-законодавчих актів, статистичних матеріалів, розробок вітчизняних та закордонних вчених, а також результатів власних досліджень.

**Методи дослідження.** Основний методологічний прийом кваліфікаційної роботи – системно-структурний підхід, що дозволяє найбільш ефективно організовувати дослідження для виконання поставлених завдань. В роботі використані загальнонаукові методи порівняльного, функціонального аналізу, синтезу, класифікації, статистичних групувань, методи індукції і дедукції та інші.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, що об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаної літератури і додатків.

Публікації за темою кваліфікаційної роботи: За результатами виконання кваліфікаційної роботи опубліковано статті:

Кобосова Є.О. Поняття туристичного продукту як важливої складової комплексу маркетингу. / матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», Одеса, ОНЕУ, 15 квітня 2020 р.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Поняття туристичного продукту має безліч трактувань та доповнень збоку багатьох науковців та дослідників. Підсумовуючі усі наведені у роботі трактування туристичний продукт є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг, створений з метою рекреації.

Туристичний продукт є специфічним у порівнянні з іншими товарами та послугами. Це виражається у особливості створення та споживання туристичного продукту. Тому маркетинг туристичного продукту теж має певну специфіку.

При формуванні маркетингової стратегії у реалізації туристичного продукту необхідно пам'ятати, що попит на цей вид продукту нестійкий, він є дуже еластичним. Також при формуванні стратегії у реалізації продукту слід враховувати непостійну якість туристичних послуг, через фактори на які впливає людина-виконавець.

Саме тому, маркетинг послуг передбачає проведення внутрішнього і двостороннього маркетингу у комплексі. Таким чином, маркетинг туристичного продукту як ринкова концепція спрямована на задоволення потреб туристів.

2. У кваліфікаційній роботі були визначені різні види туристичного продукту. Такі як: продукт-предмет, продукт-послуга, продукт-об'єкт, продукт-маршрут, продукт-місце, продукт-захід, продукт-подія. Та наведено характеристику кожному з них. Проаналізувавши усі види туристичного продукту робимо висновок, що їх можна поєднати у дві основні групи: базові (прості) та інтегровані продукти. До першої групи належать найменш складні одиночні продукти – послуга і предмет, а до другої – більш складні, організаційно та/ або просторово інтегровані продукти. Отже, турпродукт включає три елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари.

Також було наведено структуру туристичного продукту та визначено принципи яким повинен відповідати турпродукт розроблений туроператорами.

Спираючись на дослідження виділяємо чотири послідовні стадії туристичного продукту: впровадження, зростання, зрілість і спад. Основною відмінністю туристичного продукту від інших товарів на ринку економіки полягає у глобалізації туристичного ринку, що призводить до загострення конкуренції внаслідок стандартизації і уніфікації туристичного продукту на всіх субринках галузі.

На сьогодні не сформовано єдиного погляду на ринкову ієрархію галузі туризму.

3. На основі проведеного аналізу загальних основних методів просування туристичного продукту був зроблений висновок, що просування турпродукта є найголовнішим завданням на ринку туризму, а метою є попит на турпродукт. Існує безліч методів просування, такі як реклама, роуд-шоу, семінари, бізнес-сніданки, виставки, паблік рилейшнз тощо.

Головною думкою у ефективності просування туристичного продукту є важливість кожного з методів реклами. Проаналізувавши усі методи просування було визначено що найбільш ефективний вид просування це реклама у соціальних мережах. Адже інтернет площадки дозволяють комбінувати візуальне, інформаційне та емоційне сприйняття інформації.

Кожний метод реклами має свої переваги й недоліки. Реклама повинна бути правильно спрямована на певний сегмент ринку. Важливим моментом у просуванні тур продукту повинно бути комбінування методів PR і усіх видів реклами. У тому числі й реклама в Інтернеті.

4. На основі проведеного аналізу організаційно-економічної характеристики підприємства «JoinUP» можна сказати, що даний багатопрофільний український туроператор на сьогоднішній день займає одні з перших позицій на туристичному ринку України. Компанія має досить стійку та ефективну організаційну структуру, що складається з восьми основних відділів. Туристичний оператор організовує подорожі у більш ніж 40 країн світу.



Туристична фірма «Join UP» володіє повною господарською самостійністю в питаннях визначення форми правління, прийняття господарських рішень, збуту послуг, встановлення цін на послуги, оплати праці, розподілу прибутку, тобто самостійно здійснює свою діяльність, розпоряджається отриманим прибутком, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Аналіз динаміки джерел утворення активів підприємства показує, що власний капітал має певну тенденцію до нарощування. Збільшення вартості основних засобів характеризує зміцнення матеріально-технічного забезпечення, що є позитивним для виробничого підприємства. Це свідчить про те, що підприємство поступово розвивається.

5. Для проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища туристичної фірми «JoinUP» було проведено PEST-аналіз для вивчення середовища непрямого впливу туроператора. Також для аналізу внутрішнього середовища був проведений SNW-аналіз, аналіз мікросередовища туристичної фірми «Join UP», SWOT-аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз.

Дані дослідження за допомогою основних видів аналізу діяльності підприємства розкрили слабкі та сильні сторони туроператора. Показали стан внутрішнього та зовнішнього макро-та мікро – середовища, що дозволяє побудувати правильну стратегію подальшого розвитку.

6. В ході кваліфікаційної роботи було досліджено процес просування туристичного продукту підприємства «Join UP!», засоби та основні етапи просування, розглянуті елементи комплексу комунікацій, визначено суть реклами, її основні принципи та функції. А також проаналізовано управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві, досліджено рекламну стратегію туристичної фірми.

Висновком дослідження є те, що використання лише одного засобу просування є непродуктивним та не приносить бажаних результатів. Лише поєднання різних елементів, які відрізняються за охопленням аудиторії, ступенем

сприйняття, можливістю передати повнішу інформацію, частотою повторних рекламних контактів допоможе сформувати у споживача визначеного образу туристичного підприємства. На мій погляд туроператор «Join Up» використовує майже усі доступні шляхи просування свого туристичного продукту.

7. Проаналізувавши усі маркетингові заходи щодо просування та реалізації туристичного продукту було визначено шляхи їх удосконалення. Одним з найголовніших шляхів удосконалення стратегії просування туристичного продукту є технічний розвиток, та використання інноваційних технологій. Адже це призведе до збільшення показників ефективності діяльності туристичного підприємства.

Було зарекомендовано вводити нові продукти, удосконалювати вже наявні та намагатися розробляти унікальні пропозиції для споживачів.

Рекламну кампанію слід формувати з урахуванням попиту, сформувати чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них.

Ще одним шляхом удосконалення маркетингової стратегії просування туристичного продукту визначено використання геомаркетингу та методи розвитку туризму різних концепцій маркетингу в туризмі.

На мій погляд, саме такі шляхи удосконалення маркетингових технологій просування та реалізації туристичного продукту будуть найбільш ефективними.

8. Дослідження використання методики просування туристичного продукту в мережі інтернет показало що для просування туристичного продукту у мережі Інтернет необхідно використовувати саме комплексний інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах.

Даний висновок був зроблений на основі дослідження основних інструментів просування туристичного продукту через Інтернет.

Таким чином комплексний інтернет-маркетинг складається з наступних заходів: 1)залучення цільового трафіку; 2)поліпшення конверсії – умов для того,

щоб користувач здійснив ту чи іншу дію, наприклад, замовлення споживачем послуги чи товару;<sup>3</sup> ) як результат – потенційні покупці стають клієнтами.

9. Заключним етапом кваліфікаційної роботи була розробка програми просування туристичного продукту та аналіз її ефективності. Основою просування продукту стала саме інтернет-кампанія. Було визначено, що для реалізації стратегії Інтернет-просування туристичній фірмі «Join UP» необхідно використовувати наступні інструменти: контекстна реклама, медійно- контекстна реклама, SMM, модернізація сайту і його оптимізація для мобільних обладнань. Також необхідно задіяти такий потужний інструмент як соціальні мережі.

Розглянувши всі методи й інструменти Інтернет-просування, які можливо ефективно використовувати з метою просування послуг туроператору «Join Up» був проведений розрахунок загального бюджет рекламної кампанії в мережі Інтернет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
2. Алмашій Я.І. Теоретичні аспекти розвитку туризму у світі / Я.І. Алмашій // Вісник Університету банківської справи. – 2012. – № 2(14). – С. 73–75.
3. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. продукту. Київ: Альтерпрес, 2004. - 288 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Питер, 2007. – 476 с.
5. Бакурова Г. В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону / Бакурова Г. В., Очеретін Д. В. // Збірник наукових праць. – Вип. 183 у 3-х томах. – Т. III. – Дніпропетровський ДНУ, 2002. – С.617–622.
6. Бауман Зигмунт. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / Зигмунт Бауман [пер. з англ. І. Андрущенко; за наук. ред. М. Винницького]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход / Дж. Бернет, С. Моріарті; [перевод с англ. под ред. С. Г. Божук]. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
8. Бордун О. Аналіз міжнародних туристичних потоків України / О. Бордун // Вісник Львівського університету. – 2013. – № 43. – Ч. 2. – С. 137–146.
9. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності ./ О.П. Будя, О.В. Вертелева // Зовнішня торгівля: право та економіка.–№6.–2008.–С. 142-149.
10. Буйленко В.Ф. Туризм: Учебное пособие для вузов. / В.Ф. Буйленко – Ростов н\Д: Феникс, 2008.–233 с.

- 11.Гвозденко А.А. Логистика в туризме : [учеб. пособ.] / А.А. Гвозденко. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 305 с.
- 12.Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
- 13.Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. - 493 с.
- 14.Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. - С. 126–132.
- 15.Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 2006. – 305 с.
- 16.Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по специальности 23.05.00 “соц.-культур. сервис и туризм”] / Е.А. Джанджугазова. – М.: ИЦ “Академия”, 2003. – 224 с.
- 17.Дурович А.П. Маркетинг туризма / А.П. Дурович. – Минск: Финансы, учет. Аудит, 2010. – 320 с.
- 18.Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. - К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
- 19.Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. - 2014. - № 1144. - С. 166–170
- 20.Жукова Н. Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг / Н. Л. Жукова. – Донецьк, 2012. – С. 202.
- 21.Забалдіна Ю.Б. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України / Ю.Б. Забалдіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 4 (47). – С. 125–130.

22. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. / Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки – №10.–2010.– С.58-63.
23. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55–65.
24. Зайчук Т. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку / Т. О. Зайчук // Економіка і регіон. – № 2 (21). – 2009. – С. 69-76.
25. Закон України «Про туризм» від 11.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua>.
26. Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму / Г. А. Заячківська // Історія нар. госп-ва та екон. думки Укра-їни. - 2010. - Вип. 43. - С. 193–201.
27. Заячківська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г. А. Заячківська // Європейський вектор економічного розвитку. - 2013. - № 2(15) - С . 106–113.
28. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К: Кондор, 2009. – 394 с.
29. Касян С.Я. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій / С.Я. Касян, М.А. Донченко // Вісник Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара. – 2010. – Вип. 4 (3). – С. 97–102.
30. Квартальнов В.А. Теорія і практика туризму. / В.А. Квартальнов – М.: Фінанси і статистика, 2006.–672 с.
31. Кифяк В.Ф. Організація туризму / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : КНИГИ-XXI, 2008. – 344 с.
32. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : [підручник] / В.К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
33. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина //

- Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 60–64.
34. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137–143.
  35. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 787 с.
  36. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [Пер. с англ]. – 2-е европ. изд. – М.; СПб. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
  37. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с.
  38. Логістика: Теорія та практика / В.М. Кислий [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
  39. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
  40. Любіцева О.О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева. – К., 2003. – 104 с.
  41. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. - 544 с.
  42. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підручник] / Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
  43. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: [навчальний посібник] / Мальченко В. М. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
  44. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: [монографія] / За ред. д.е.н. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
  45. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.В. Мельниченко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08msvstd.zip>.

- 46.Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Молодь і ринок. – 2002. – № 1. – С. 57–60.
- 47.Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко // Вісник КДТЕУ. – 2013. – № 2. – С. 41–50.
- 48.Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов//Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2008. – №2. – С. 36–45.
- 49.Охріменко А.Г. Тенденції формування в'їзного туристичного потоку / А.Г. Охріменко // Економічний часопис. – 2012. – № 9–10. – С. 38–42.
- 50.Пашук О.В. Маркетинг послуг : Стратегічний підхід : [навчальний посібник] / Пашук О.В. – К.: ВД „Професіонал”, 2005. – 560
- 51.Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
- 52.Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс]/Т. О. Примак, А. М. Костюченко. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/84.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf).
- 53.Прокопiшина О.В. Облік та аналіз виробництва туристичного продукту / О.В. Прокопiшина // Бізнес-інформ. – 2014. – № 5. – С. 210–215.
- 54.Сердюков С. Д., Сердюкова Н. К., Романова Л. М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // Вестник евразийской науки. – 2018. – Т. 10. – № 2. – С. 44.
- 55.Смирнов І.Г. Логістика туризму / І.Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.
- 56.Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристичної діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму : матеріали XII аспірантських читань. – К. : КУТЕП, 2013. – 310 с.
- 57.Телєтов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С.Телєтов, Н.Є.Косолап // Маркетинг і інноваційний менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 21–34.



- 58.Ткаченко Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти  
// Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози: III Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: КУТЕП, 13–14 жовт. 2004 р. – С. 491–496.
- 59.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид. – К.: Київський національний торговельно–економічний університет, 2009. – 463 с.
- 60.Школа І.М. Стратегія розвитку підприємств невиробничої сфери регіону : [монографія : за ред. І.М. Школи, А.А. Вдовічена] / Школа І.М., Вдовічен А.А., Ореховська Т.М. та ін. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 288 с.
- 61.Шульгіна Л.М. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Л.М. Шульгіна // Проблеми системного підходу в економіці. – К. : НАУ. – 2004. – Вип. 7. – С. 65–68.
- 62.Школа рекламіста. – [Електронний ресурс] - <http://www.advertiser-school.ru/>. від 10.04.2011р
- 63.Закрита частина офіційного сайту туроператору Join Up для туристичних агентів [Електронний ресурс]-Режим доступу: <https://joinup.ua/>
- 64.Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
- 65.Герасименко В.Г. 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.
- 66.Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
- 67.Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.

68. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В.Ф. Семенов, Н.В. Нечева. – Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.
69. Бедрадін Г. К. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві / Г. К. Бедрадін, В. Г. Герасименко // *Економіка Крима*. - 2010. - №1 (30). - С. 178-183.
70. Нечева Н. В. Напрями удосконалення управління якістю послуг підприємств рекреаційної сфери» / Н. В. Нечева / *Економіка та фінанси: наук. журн.* – Vienna: East-West Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. – Р. 174-177.
71. Нечева Н.В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних ІТ-технологій в туризмі/ Н.В. Нечева/ *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. – 881 с., С. 118-120
72. Нечева Н.В. Методи PR у сфері туризму // Глобальні та регіональні аспекти інноваційного розвитку економіки: Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених 23 березня 2018 р, м. Одеса, ОНЕУ, 212 с., С. 201-203
73. Iaromenko S.G., Shykina O.V., Niecheva N.V. Wooden sacral architecture as an object of cultural tourism in Ukraine // *Journal Geology, Geography and Geoecology*, 2019, 28(4), P. 661-672.
74. 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.

75. Nezdoyminov S. Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities. – 2016. - № 1 (1). – P. 12-18
76. Бараш, Ю. С. (2014). Розвиток залізничного туризму в Україні. Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна, 8, с. 7–11.