

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(повна назва кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф. Герасименко В. Г.

(підпис)

«29» грудня 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 242 «Туризм»

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування Економіка та управління туристичною діяльністю (назва магістерської програми)

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОДЕСЬКОГО
РЕГІОНУ»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

Малий Данііл Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н. доцент

Шикіна Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2018

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Малого Данііла Володимировича
«Удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства на ринку
Одеського регіону»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
242 «Туризм»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства на ринку Одеського регіону.

У роботі проаналізовано теоретичні аспекти рекламної діяльності туристичного підприємства. Розглянуто показники виробничої та фінансової діяльності туристичного підприємства «Тревел Консалт». Виявлено основні проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності туристичного підприємства «Тревел Консалт».

Ключові слова: рекламна діяльність, туристичні послуги, чат-боти, соціальні мережі, конверсія.

ANNOTATION

Malyi D.V., “Improvement of advertising activity of a tourist enterprise in the market of the
Odessa region”

thesis for Master degree in specialty 242 «Tourism»
Odessa National Economic University
Odesa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study is the process of improving the advertising activities of a tourist enterprise in the market of the Odessa region.

The theoretical aspects of advertising activity of the tourist enterprise are analyzed in the work. The indicators of production and financial activity of the tourist enterprise "Travel Consult" are considered. The main problems and prospects of development of advertising activity of tourist enterprise "Travel Consult" are revealed.

Keywords: advertising activity, travel services, chat-bots, social networks, conversion.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СЕФРІ ТУРИЗМУ	6
1.1. Сутність рекламної діяльності та її різновиди.....	6
1.2. Засоби використання реклами в туристичній сфері.....	17
1.3. Методики розрахунку ефективності рекламної діяльності	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТРЕВЕЛ КОНСАЛТ»	31
2.1. Аналіз виробничої діяльності та фінансових результатів ТОВ «Тревел Консалт».....	31
2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Тревел Консалт».....	47
2.3. Аналіз конкурентів компанії ТОВ «Тревел Консалт»	55
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	64
3.1. Пропозиції щодо ведення нових методів рекламної діяльності на туристичному підприємстві ТОВ «Тревел Консалт».....	64
3.2. Економічний ефект від запропонованого впровадження на підприємстві ТОВ «Тревел Консалт»	70
ВИСНОВКИ	77
Список використаних джерел	81

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлюється постійним розвитком інтернету, появою нових методів використання його для бізнесу, а також нових каналів реклами. Зроблено спробу визначити самий ефективні види реклами через інтернет для підприємств туристичної сфери.

Сьогодні більшість мандрівників – це представники середнього класу, що знаходяться в постійному пошуку співвідношення ціни і якості, та прагнуть отримати індивідуальний підхід в обслуговуванні. Саме тому кількість туристичних фірм зростає щороку. Саме реклама і грамотно взаємодія з клієнтами може дозволити черговий компанії виділитися на туристичному ринку. Уже зараз довіра великого числа потенційних клієнтів до інтернету значно вище, ніж у традиційних видів медіа. Саме тому ІТ-бізнес постійно розвивається, набуває нові форми, а реклама в інтернеті, вже давно стала куди ефективніше реклами на радіо чи телебачення.

Питання теорії та практики розвитку ринку туристичних послуг в Україні займалися такі вітчизняні вчені як: В.Г. Герасименко [8-11], С.Г. Нездоймінов [72-73], В.Я. Павлоцький [8, 10], С.С. Галасюк [8, 11, 71], О.В. Шикіна [60-63] та інші автори. Конкретні приклади реклами та PR в туризмі, визначення їх переваг і недоліків розглянуто у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема таких як Дурович А.П. [20], Морозова Н.С.[28], Підлісна О. В.[43] та ін. Але на сьогоднішній день поки що недостатньо наукових праць, в яких були б розглянуті специфіка та сучасні передові технології Інтернет-реклами в туристичній сфері.

Мета кваліфікаційної роботи: Виявлення нових методів реклами, що дадуть змогу підвищити кількість проданих туристичних послуг, а також виявлення економічного ефекту від запропонованих заходів щодо удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність поняття рекламна діяльність та виявити її різновиди;
- визначити засоби використання реклами в туристичній сфері;
- навести методики розрахунку ефективності рекламної діяльності;
- проаналізувати виробничу діяльність та фінансові результати ТОВ «Тревел Консалт»;
- навести характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Тревел Консалт»;
- проаналізувати конкурентів компанії ТОВ «Тревел Консалт»;
- запропонувати пропозиції щодо ведення нових методів рекламної діяльності на туристичному підприємстві ТОВ «Тревел Консалт»;
- провести оцінку економічної ефективності від запропонованого впровадження на підприємстві ТОВ «Тревел Консалт».

Об'єкт дослідження – процес удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства на ринку Одеського регіону.

Предмет дослідження – науково-практичні розробки шляхів удосконалення рекламної діяльності туристичної підприємства «Тревел Консалт».

Методом дослідження роботи є діалектичний метод дослідження явищ та процесів у їхньому взаємозв'язку і розвитку. Для досягнення мети та розв'язання визначених завдань кваліфікаційної роботи використано такі загальнонаукові методи: абстрактно-логічний (для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності рекламної діяльності, формування висновків); системний аналіз (для аналізу конкурентних позицій ТОВ «Тревел Консалт»); графічний (для наочного представлення статистичних даних); табличний та групування; експертних оцінок (для вимірювання та оцінки конкурентоспроможності підприємств); конструктивний та експериментальний (оцінка результатів запропонованого заходу удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Тревел Консалт»).

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані бухгалтерської, офіційна статистика Facebook і Google, статистичної та внутрішньогосподарської звітності туристичних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності туристичних компаній.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (76 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 86 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 25 таблиці, 8 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 публікація:

Шикіна О. В. Застосування Інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми / О. В. Шикіна, Д. В. Малий // Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: зб. наук. праць. – Черкаси, 2018. - Вип. 1. – С. 38-40.

ВИСНОВКИ

Виконане дослідження дозволило виявити нові методи ведення реклами на туристичному ринку, а також оцінити їх ефективність. Було проведено кореляційний аналіз залежності прибутку від інвестицій у рекламу. Підсумки наведені нижче.

1. Реклама – це засіб, що переконує інформацією про товар або фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і переваг діяльності фірми. Реклама є найбільш значущою складовою системи маркетингових комунікацій, яка дозволяє підприємствам домагатися довгострокової конкурентної переваги, а також служить основним інструментом позиціонування підприємства в свідомості цільового сегмента ринку.

2. У даній кваліфікаційній роботі були розглянуті найбільш популярні і ефективні способи просування туристичних послуг. Різні формати Інтернет-реклами покривають абсолютно весь спектр запитів рекламодавців. Тому в Інтернеті можна розмістити рекламу будь-якого продукту. У здатності зробити рекламу затребуваною користувачем укладена та унікальність Інтернету, яка поступово робить його головним каналом донесення інформації до споживача.

3. Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона є частиною загального процесу проектування туристичних послуг та їх просування до споживача. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Було розглянуто різноманітні методики, що дозволяють зробити висновки про ефективність реклами.

4. Проаналізувавши виробничу діяльність та фінансові результати підприємства, нами були виявлено поточну ситуацію туристичної фірми ТОВ «Тревел Консалт». Фінансовий стан підприємства є задовільним, оскільки показники рентабельності свідчать про те, що діяльність підприємства не є збитковою. Однак керівництву варто вжити заходів із розширення

асортиментної лінії продуктів, а саме ввести тури, які були нами запропоновані, для збільшення питомої ваги та взагалі розвитку внутрішнього туризму у сукупних доходах.

5. Проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «Тревел Консалт» і відокремивши сильні сторони, недоліки, ризики та можливості туристичної фірми, можна зробити наступні висновки.

Туристична фірма ТОВ «Тревел Консалт» не має власного маркетингового відділу і спеціалізованих співробітників, відповідальних за маркетингові комунікації. Діяльність туристичної фірми ТОВ «Тревел Консалт» спрямована на стабілізацію становища на ринку і забезпечення конкурентоспроможності підприємства не є вичерпною.

На даному етапі у туристичної фірми є такі сильні сторони, як тривалість перебування на ринку туристичних послуг, досвід роботи менеджерів турагентства. Проте нинішнє становище економіки в Україні не можна назвати стабільним: ринок регулюється стихійно і найменша зміна в економіці робить відчутний вплив на власників дрібного і середнього бізнесу.

6. Було виявлено, що найбільш слабкими сторонами у діяльності туристичної фірми «Тревел Консалт» в порівнянні з його конкурентом-лідером – «Хот тревел» є реклама, обсягу продажів, методи організації збуту, застосовувані цінові стратегії. У меншій мірі низькі показники у показника кількість працівників і філій, фінансове становище, використовувані інноваційні технології рівень організації робочих місць.

В результаті проведеного аналізу конкурентних позицій туристичної фірми ТОВ «Тревел Консалт» можна виділити наступні особливості:

- а) підприємство є конкурентоспроможним і перспективним у розвитку;
- б) туристична фірма працює на ринку недавно, проте у керівника і співробітників багатий досвід;
- в) персонал туристичної фірми працює злагоджено і старанно, проте є куди розвиватися;

г) туристичній фірмі необхідно розробити нову концепцію просування власних туристичних продуктів за допомогою нового сайту, активізації інноваційних технологій і позиціонуванні в соціальних мережах.

Значними слабкими сторонами є неефективність використання такого важливого ресурсу, як Інтернет, для просування туристичної фірми.

7. Одним з основних видів реклами в мережі інтернет, який ми розглядали для компанії «Тревел Консалт» – це реклама і просування через SMM або соціальні мережі. Найбільш розповсюдженою на території України є - Facebook, Vider, WatsUp, Telegram. Просування цими каналами вимагає постійної роботи у відповідних соціальних мережах. Це складна і об'ємна робота, яка потребує комплексного підходу. Саме тому компанії наймають SMM-фахівців. За допомогою коефіцієнта конверсії, було підраховано, що потенційно «Тревел Консалт» може залучити додатково 22 нових клієнтів. Крім того, це позитивно позначиться на репутації компанії і впізнаваності його бренду. Також це значно збільшить ступінь контактів між компанією та вже існуючими клієнтами, дозволивши оперативно і в інтерактивній формі доносити до них потрібну компанії інформацію про акції та знижки, а також нові пропозиції.

8. Розроблений нами медіаплан надає можливість для нових майданчиків просування туристичної фірми і переглядає позиції старих.

Ефективність рекламної діяльності була проаналізована на базі туристичної фірми «Тревел Консалт» за допомогою інтеграції у діяльність фірми чат-ботів.

Чат-боти – найновіший вид реклами в інтернеті, заснований на використанні спеціальних програм, які імітують справжнього менеджера. Вони виконують рутинну роботу, займаються розсилкою інформації клієнтам. Чат-боти можуть бути першим колом спілкування з новими клієнтами, відповідаючи на прості запитання, використовую скрипт, який ґрунтується на ключових словах. Чат-бот для компанії «Тревел Консалт» буде коштувати 500 доларів. Статистика Facebook і Google говорить, що така програма зможе

привести в компанію до 15 нових клієнтів на місяць, враховуючи, що чат-боти використовуватимуться на трьох найпопулярніших в Україні платформах – Facebook, Viber, Telegram.

Економічна ефективність даного проекту підтверджена проведеними нами розрахунками. Розрахунок кореляції показав, що збільшення рекламного бюджету призведе до збільшення прибутку. В цілому, нові види реклами як ніщо підходить для туристичного бізнесу. Завдяки інтерактивності і можливості моментально отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, Інтернет-простір дає величезні можливості для розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Аберкомби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. /Н.Аберкомби, С. Хилл, Б.С. Тернер . / Пер с англ. ред. С.А.Ерофеева - Казань: КГУ, 1997. - 420 с.
- 2 Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 2. – С. 16.
- 3 Артамонова І.М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк: Лебідь. – 2009.
- 4 Бабичева И.К. Преимущества стратегических альянсов в индустрии туризма. - Институт бизнеса и права [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/041208/37.html>
- 5 Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристический бизнес. – СПб: Феникс, 2009. - 384 с.
- 6 Гайнуллина А. Число пользователей Facebook превысило 845 млн. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ria.ru/technology/20120202/554375884.html>
- 7 Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – С. 250-252.
- 8 Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В.Г. Герасименко, Г. К. Бедрядіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
- 9 Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні №2(54). – 2009. – С. 41-46.
- 10 Герасименко В.Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В.Г. Герасименко, В.Я. Павлоцький // Регіональна економіка [Текст]. – 2011. – № 2. – С. 157-163.
- 11 Герасименко В.Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.

- 12 Гончарова А.В. Влияние рекламы на лояльность потребителей / Гончарова А.В. // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2012. – № 2 (3). – С. 52-55.
- 13 Гостеприимный маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://guest-marketing.com/gostinicy/1129-Marketinggostinichnyihuslug.html>
- 14 Гостиничный бизнес – индустрия гостеприимства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.new-hotel.ru/site/bild/classification/world-systems/>
- 15 Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 172–187.
- 16 Гусев В.С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. - М.: «Диалектика», «Вильямс», 2008. - С.105-117.
- 17 Гусева О. В. Ціни як індикатор ділової активності на ринку готельних послуг крупного міста / О. В. Гусева // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010 – № 39.- С. 44–51.
- 18 Довідник приватного підприємця / За заг. ред. В. Д. Кольги. – К.: Літера ЛТД, 2004. – 384 с.
- 19 Дороти И. Доти. Паблिसити и паблик рилейшнз / Дороти И. Доти ; пер. с англ. — 2-е изд., стер. — М. : Филинь, 1998. — 288 с.
- 20 Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 7-е изд. - Минск: Новое знание, 2007. - 496 с
- 21 Зозулев О.В. Анализ отношения потребителей к торговой марке: обзор современных тенденций и подходов // Маркетинг в Украине. – 2002. – № 1. – С. 4-8.
- 22 Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin09.htm
- 23 Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту: Підручник. – К: Кондор, 2009. – 394 с.
- 24 Коноплицкий С.М. Социальные аспекты коммуникации в сети Интернет: феноменологический анализ: Автореф. дис. ... Канд. социол. наук: 22.00.01 / С.М. Коноплицкий; НАН Украины. Ин-т социол. - М., 2007. - 16 с.

- 25 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб, 1999 4. Маркетинговые коммуникации в системе управления рыночной деятельностью предприятия: Автореф. дис ... канд. наук: 08.06.01 [/ Татьяна Александровна Примак, Киевский национальный ун-т. - М., 2004. - 34 с.
- 26 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2007. - 1046 с.
- 27 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2007. - 1046 с.
- 28 Лапіна В.В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя / В.В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. праць. – К. : Логос, 2012.-Вип.16. – С. 92-101.
- 29 Лапіна В.В. Проблема концептуальної інтеграції соціологічного та соціально-психологічного підходів в сучасних наукових дослідженнях феномену реклами / В.В.Лапіна // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали Всеукр. наук. практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: соціологічна теорія і пострадянські трансформації», 21-22 квіт.2011 р., м.Київ; під заг. ред.Судакова В.І., Куценко О.Д.- К.:Логос, 2012.- С.122-127.
- 30 Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-ое изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
- 31 Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж. – М.: КноРус, 2007 г. – 232 с.
- 32 Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография / Н. М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 272 с.
- 33 Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 416-420.
- 34 Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
- 35 Мозер Кл. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004, – 380 с.
- 36 Огилви Д. Огилви в рекламе. – М.: Эксмо, 2003. – С. 20.
- 37 Офіційний сайт: Ван дер Тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vandertour.com/>

- 38 Офіційний сайт: Дамакс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://damaxtravel.com/>
- 39 Офіційний сайт: Тревел Консалт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://travel-consult.com.ua/>
- 40 Офіційний сайт: Хороший отдых [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://хо.ua/>
- 41 Офіційний сайт: Хот тревел [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://хот.ua/>
- 42 Почепцов Г. Пабликрилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2005. – 640 с.
- 43 Продвижение отелей в социальных сетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-157004/0/>
- 44 Продвижение турфирмы и отеля в соцсетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tonkosti.ru/itourism/?p=5401&Article=800615>
- 45 Раскрутка и продвижение сайтов / [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ru/web-promotion/253-social-promotion.html>.
- 46 Реклама. Маркетинг. PR. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2008/06/10/ko3>
- 47 Рекламные стратегии [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lotsman-nsk.ru/reklamnyie-strategii>
- 48 Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебный для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е.Ромат., Д.Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
- 49 Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
- 50 Семенов Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Электронный ресурс] / Режим доступу : http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/23233.
- 51 Скалій С. П. Соціальні мережі як елемент реклами туристичної фірми / С.П. Скалій // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 року). – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с. – С. 415-419.
- 52 Социальная сеть ITpedia [Электронный ресурс] / Режим доступу : www.itpedia.ru/index.php/Социальная_сеть.
- 53 Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.

- 54 Термин «Юзабилити» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://seopult.ru/library>
- 55 Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учебно-методическое пособие. – Финансы и статистика, 2009. – 296 с.
- 56 Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). - М.: «Диалектика», 2010. - С.42-143.
- 57 Черный Ю. Ю. Школа научной информации: лекции [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.bogoslov.ru/persons/290681/index.html.
- 58 Что такое юзабилити сайта [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://webstudio2u.net/ru/design-web/93-useability.html>
- 59 Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології /І.А. Чудовська - Автореф. дис. док-ра соц. наук.- Київ, 2012. – 31с.
- 60 Шикіна О. В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О. В. Шикіна, І. Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки – Редакція електронного наукового фахового видання. – Миколаїв, 2015. – Випуск №7. - С. 114-127.
- 61 Шикіна О. В. Застосування інтернет технологій у рекламній діяльності туристичної фірми / О. В. Шикіна, Д. В. Малий // Матеріали науково-практичної конференції туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: зб. наук. праць. – Черкаси, 2018. - Вип. 1. – С. 38-40.
- 62 Шикіна О. В. Мотивы туристических поездок / О. В. Шикіна, К. А. Мережко // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: зб. наук. праць. - Переяслав-Хмельницький, 2015. - Вип. 9. – С. 38-40.
- 63 Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala știintifico-practica (2016 ; Chisinau). Conferinta internationala știintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.
- 64 Эргономика рабочего места [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ergotronica.ru/msk/category/ergonomic>

- 65 Этапы разработки сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://softmajor.ru/sites/stages/>
- 66 Эффективность рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа:
<http://bizkiev.com/content/view/43/205/>
- 67 Яковлев А.А., Ткачев В.Г. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. Третье издание. - СПб.: БХВ-Петербург, 2007. - С.285.
- 68 Aaker D. A. Managing Brand Equity. - The Free Press, 1991. - P. 39.
- 69 Event management solutions [Электронный ресурс] - Режим доступа:
www.amiando.com
- 70 Fraser M. Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World / M. Fraser, S. Dutta. – Toronto: Wiley. – 2008. – 154 p.
- 71 Galasyuk S. The European region in structure of the World tourist market / S. Galasyuk // Socio-economic research bulletin. – Odessa: OSEU, 2011. - Issue 41. - Part 1.
- 72 Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.
- 73 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.
- 74 Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits. Bulding Online Business magazine, June 2000.
- 75 Social Network Marketing Expands Sphere / [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007252.
- 76 World Tourism Organization [Электронный ресурс] - Режим доступа:
www.unwto.org