

АНОТАЦІЯ

Вагіна Н.С. «Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг в туристичному агентстві «Отдых на славу».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм» за магістерською програмою «Економіка та організація туристичної діяльності», Одеський національний економічний університет. - м. Одеса, 2019 рік.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процес підвищення конкурентоспроможності послуг туристичного підприємства «Отдых на славу».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти конкурентоспроможності туристичних послуг. Проаналізовано підходи до визначення факторів конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств. Визначено роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності туристичних послуг. Надано загальну характеристику туристичного підприємства «Отдых на славу» та проаналізовано динаміку економічної та маркетингової діяльності.

Рекомендовано і економічно обґрунтовано заходи інформаційного забезпечення конкурентоспроможності туристичного агентства «Отдых на славу». Запропоновано заходи щодо вдосконалення сервісу офіційного веб-сайту туристичного агентства «Отдых на славу».

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристичне підприємство, маркетинг, фактори конкурентоспроможності.

ANNOTATION

Vahina N. S. «Ways to increase the competitiveness of tourist services in the travel agency «Otdyih na slavu».

Thesis for Master degree in specialty 242 "Tourism" under the program «Economics and organization of tourist activity», Odessa National Economic University. – Odessa, 2019.

Thesis consists of three chapters. Object of study is the process of increasing the competitiveness of the services of the tourist company «Otdyih na slavu».

The theoretical aspects of competitiveness of tourist services are considered in the paper. Approaches to determining factors of competitiveness of services of tourist enterprises are analyzed. The role of marketing in enhancing the competitiveness of tourism services has been identified. The general description of the tourism enterprise «Otdyih na slavu» is given and the dynamics of economic and marketing activity is analyzed.

Measures of information support of competitiveness of the travel agency «Otdyih na slavu» are recommended and economically justified. Measures to improve the service of the official website of the travel agency for «Otdyih na slavu».

Keywords: competitiveness, tourist enterprise, marketing, factors of competitiveness

ЗМІСТ

ВСТУП.....

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 6

1.1 Теоретичні аспекти конкурентоспроможності туристичних послуг 6

1.2 Фактори конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств..... 13

1.3 Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності туристичних послуг 20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ОТДЫХ НА СЛАВУ»..... 26

2.1 Загальна характеристика туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» 26

2.2 Динаміка економічної діяльності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» 33

2.3 Аналіз маркетингової діяльності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» 43

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА

«ОТДЫХ НА СЛАВУ» 55

3.1 Обґрунтування заходів інформаційного забезпечення конкурентоспроможності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»... 55

3.2 Розробка рекомендацій щодо удосконалення офіційного веб - сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» 65

ВИСНОВКИ 78

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 82

ВСТУП

На сучасному етапі економічного розвитку проблема конкурентоспроможності займає одне із провідних місць в економічній політиці держави. Суттєве загострення конкурентної боротьби в останній час можна розглядати як одну з визначальних тенденцій, що характеризують стан вітчизняної туристичної галузі.

Актуальність роботи полягає в тому, що в умовах росту міжнародної економіки конкуренція між туристичними підприємствами загострюється практично в усьому світі. З розвитком ринкових відносин в Україні вітчизняним підприємствам доводиться витримувати жорстку конкуренцію як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери обумовлюється ще і тим, що країни пострадянського простору, в тому числі й Україна, посідають останні місця в світовому рейтингу за рівнем конкурентоспроможності послуг.

При дослідженні науково-теоретичних основ конкурентоспроможності туристичних підприємств, використано роботи вітчизняних і зарубіжних науковців. Питанням теорії та практики конкурентоспроможності багато уваги у своїх працях присвячує М. Портер. Серед вітчизняних науковців слід відзначити праці В. Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінова, І. В. Давиденко, О.В. Шикіної, В. Я. Павлоцького, Т.В. Максимовой, Л.М. Малюги, М.В. Петрушенко, А.О. Левицької, Ю. В. Тимчишина-Чемериса тощо.

Метою дослідження є аналіз конкурентоспроможності туристичних підприємств за сучасних умов господарювання та розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ».

Для реалізації поставленої мети в процесі дослідження вирішувалися наступні завдання:

- 1) розглянути теоретичні аспекти конкурентоспроможності туристичних послуг;

- 2) проаналізувати фактори конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств;
- 3) визначити роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності туристичних послуг;
- 4) надати загальну характеристику туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»;
- 5) оцінити динаміку економічної діяльності туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»;
- 6) проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»;
- 7) обґрунтувати заходи інформаційного забезпечення конкурентоспроможності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»;
- 8) розробити рекомендації щодо удосконалення офіційного веб - сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»

Об'єктом дослідження є процес підвищення конкурентоспроможності послуг туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ».

Предметом дослідження виступають сукупність теоретичних та практичних аспектів розробки заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Теоретико-методологічною базою дослідження є наукові концепції, представлені в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері туризму, які пов'язані з управлінням конкурентоспроможності підприємств, статистичні джерела, матеріали періодичних та спеціалізованих видань, а також результати власних спостережень.

При написанні кваліфікаційної роботи були використані наступні **методи наукового дослідження**: загальні економічні методи, методи логічного узагальнення та системного підходу, спостереження, порівняння, статистичні методи, аналізу і синтезу, табличне та графічне зображення даних при оцінюванні фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства, методика експертної оцінки, тощо.

Структура роботи. За структурою кваліфікаційна робота магістра складається з вступу; трьох розділів; висновків; списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Робота містить 28 таблиць та 14 рисунків, список використаних джерел із 54 найменувань.

Публікації та апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження були представлені у науковій статті на тему «Фактори конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств» (Нездойминов С. Г., Вагина Н. С. Факторы конкурентоспособности услуг туристических предприятий / С. Г. Нездойминов, Н. С. Вагина // ISJ Theoretical & Applied Science. – 2019. – 78(10). – с. 250-253).

ВИСНОВКИ

Розглянуті проблеми дозволяють дійти до висновків, що конкуренція є важливим механізмом, що регулює ринкові відносини. У зв'язку з постійно зростаючою конкуренцією між підприємствами туристичної індустрії, виникає необхідність підвищення результативності роботи підприємства, впровадження інноваційних методів і технологій в діяльність управління підприємством, підвищення якості обслуговування клієнтів, підвищення професіоналізму співробітників тощо. Кінцевою метою туристичних підприємств є досягнення стабільних результатів у конкурентній боротьбі, що базується на закономірному результаті систематичних і комплексних зусиль менеджменту, і спрямованих на формування конкурентних переваг туристичного підприємства.

1. У роботі розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності туристичних послуг. Не зважаючи на різні підходи щодо трактування поняття «конкурентоспроможність», виявлено, що науковці відзначають динамічний та порівняльний характер даного показника. Встановлено, що основний сенс конкуренції в туристичному секторі – це змагання за споживача-туриста, як найповніше задоволення його потреб.

2. Проаналізовано наукові підходи до визначення факторів конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств. Автором роботи узагальнено класифікацію факторів конкурентоспроможності туристичного підприємства. При дослідженні факторів конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств виявлено, що під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств необхідно враховувати всю сукупність факторів, що вплинули чи можуть вплинути на її формування.

3. Визначено роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності туристичних послуг. Забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств має відбуватись внаслідок функціонування ефективного маркетингового механізму управління нею. Ситуація, що складається на

туристичному ринку, вимагає освоєння маркетингових технологій, які здатні забезпечити підприємству стабільність попиту за рахунок визначення власного сегмента ринку, пошуку нових напрямів діяльності, проектування нових видів турпродукту, просування товару.

4. Надано загальну характеристику туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ». За типом підприємства, кількістю працюючих та розміром доходів туристичне агентство є суб'єктом мікропідприємництва. Наведено організаційну структуру підприємства. Підприємству «ОТДЫХ НА СЛАВУ» притаманний лінійний тип організаційної структури.

5. Досліджено динаміку економічної діяльності туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» за три роки. В результаті визначено, що за аналізований період 2016-2018 рр., відбулось збільшення доходу від надання туристичних послуг на 294,9 тис. грн. або на 39,2%, у тому числі екскурсійної діяльності на 1,5 тис. грн. або на 17,2%. Також спостерігається тенденція до збільшення суми комісійних, агентських та інших винагород, операційних витрат, пов'язаних з наданням туристичних послуг, обов'язкових платежів в бюджет і позабюджетних фондів та середньооблікової кількості штатних працівників, а також спостерігається тенденція до збільшення рівня зносу основних засобів та зменшення рівня придатності основних засобів, що характеризується погіршенням технічного стану обладнання. Коефіцієнт зносу основних фондів збільшується з кожним роком, що негативно впливає на виробництво. Показники фінансової стійкості туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» в цілому відповідають нормативному значенню, проте спостерігається до зменшення коефіцієнту співвідношення власного та довгострокового залученого капіталу.

6. Проаналізовано маркетингову діяльність туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ», в результаті чого були виявлені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози туристичного агентства. Здійснювана туристичною фірмою діяльність може бути в цілому оцінена позитивно. Фірма має як сильні, так і слабкі сторони. Це означає, що керівництву фірми є над чим працювати,

використовуючи наявні можливості та уникаючи ймовірних і реальних загроз. Для підприємства найбільш важливими є сильні сторони, так як вони є важливими елементами стратегії і на них повинне будуватися досягнення конкурентних переваг. До сильних сторін туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» можна віднести наступні: налагоджену роботу з постійними клієнтами; зростаючий з року в рік потік туристів, (у тому числі наявність внутрішнього попиту); співпрацю з провідними партнерами-туроператорами; освічене і динамічне керівництво; наявність веб-сайту; багатопрофільність діяльності; проведення екскурсійної діяльності, квестів та майстер-класів; високу кваліфікацію персоналу. Слабкими сторонами туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» є: нестабільність попиту в різні сезони; відсутність вивіски; відсутність ефективної реклами; недостатнє фінансування маркетингової діяльності і маркетингових заходів; неефективне просування; відсутність фахівця з маркетингу; відсутність чітко розробленої стратегії; не сформований бренд; плінність кадрів.

Проведено аналіз конкурентів «ОТДЫХ НА СЛАВУ», в результаті якого можна зробити висновок, що туристичне підприємство «ОТДЫХ НА СЛАВУ» відстає від свої основних конкурентів за такими показниками, як якість обслуговування, канали збуту, асортимент турів, а також реклама та стимулювання.

7. Запропоновано та обґрунтовано впровадження заходів інформаційного забезпечення конкурентоспроможності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ». Проведено оцінювання юзабіліті сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» за методикою експертної оцінки параметрів чек-листа юзабіліті сайту та за ступенем їх важливості для споживачів. В результаті проведеного дослідження встановлено, що найважливішими показниками юзабіліті сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» є: навігація та структура сайту, його дизайн, інтерактивність та зворотній зв'язок з клієнтами.

8. Розроблено рекомендації щодо удосконалення офіційного веб-сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ». При дослідженні сайту

туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» було виявлено, що на сайті відсутня можливість пошуку та бронювання турів. У зв'язку з цим, у роботі рекомендовано вдосконалення офіційного сайту підприємства за рахунок впровадження сучасних Інтернет модулів SEO-оптимізації. Запропоновані заходи покращують юзабіліті сайту та підвищують продажі турів безпосередньо через сайт. Здійснено прогностичний розрахунок економічної ефективності витрат на впровадження заходів технологічного оновлення сайту «ОТДЫХ НА СЛАВУ». Величина витрат на інвестиції по даним модулям складає 9000 грн. За рахунок впровадження даних модулів, підприємство отримає додатковий прибуток в розмірі 27401,8 грн. Індекс рентабельності, запропонованого проекту складе 3,04, що свідчить про те, що даний проект є рентабельним. Прогнозований термін окупності – 120 днів.

Для підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» запропоновано впровадження заходів SEO-оптимізації офіційного сайту: контекстна реклама (Google Adwords); медійно-контекстна реклама (Google,); реклама на туристичних порталах (tours.ua, otiumportal, otpusk.in тощо); створення унікального контенту сайту; SERM (управління репутацією); SMM-маркетинг (ведення груп Facebook, Instagram тощо); ведення реклами в каталогах; адресна реклама в соціальних мережах; оффлайн-реклама.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бедрадіна Г. К., Нездоймінов С. Г. Науково-методичні основи оцінювання якості туристичних послуг / Г. К. Бедрадіна, С. Г. Нездоймінов // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018. – Вип. 67 (3). – С. 63–72.
2. Бедрадіна, Г. К. Сучасні тенденції розвитку рекламного менеджменту в туризмі / Г. К. Бедрадіна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – С. 113-116.
3. Вагіна Н. С. Класифікація методів дослідження в туризмології / Н. С. Вагіна, В. Г. Герасименко // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – С. 181-184.
4. Вагіна Н.С. Маркетингове дослідження якості надання послуг та конкурентоспроможності готелю / Н.С. Вагіна, Т.О. Шаламай, С.Г. Ярмоменко// Розвиток сталого туризму: виклик 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. – с. 433-436.
5. Вагіна Н. Особливості інновацій в туристичному бізнесі / Н. С. Вагіна, А. М. Іванов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – С. 794-797.

6. Вагіна Н. С. Особливості правової охорони торговельних марок / Н. С. Вагіна, А. С. Ткачук. // Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 4-5 жовтня 2018 р.). – Одеса: «Принт бистро», 2018. – С. 191-193.

7. Вагіна Н. С. Проблеми підвищення професійної майстерності екскурсоводів / Н. С. Вагіна, С. Г. Нездоймінов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – С. 399-402.

8. Вагіна Н. С. Регіональний розвиток туристичної галузі в умовах децентралізації / Н. С. Вагіна, В. Ф. Семенов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – С. 504-508.

9. Вагіна Н. С., Семенов В. Ф. Розвиток туристичної галузі в умовах децентралізації / Н. С. Вагіна, В. Ф. Семенов // Slovak international scientific journal. – 2019. – №28. – С. 13-17.

10. Галасюк С. С., Нездоймінов С.Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. 2-е вид, доп. і доопрац. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.

11. Галасюк С. С. Сучасні інструменти маркетингу у сфері туризму / С. С. Галасюк // Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року). – 2018. – С. 560.

12. Гапанович О. С. Фактори конкурентоспроможності підприємства / О. С. Гапанович // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – 2013. – №2(7). – С. 23-29.

13. Гаріфуллина Р. С., Сафін Ф.М. Стратегічний маркетинг в сфері туризму / Р. С. Гаріфуллина, Ф. М. Сафін // Науковий вісник. – №2. – 2017. – С. 60-64.

14. Герасименко В. Г., Давиденко І. В. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №2(54). – С. 41-46.

15. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.

16. 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.

17. Давиденко І. В. Оцінка фінансового стану туристичних підприємств / І. В. Давиденко, Т. О. Пенкова // Сучасні наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2016. – Ч. 1. – С. 101 – 104.

18. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.

19. Дінес В.А., Яшин Н.С. Проблеми якості та конкурентоспроможності промислової продукції / В. А. Дінес, Н. С. Яшин// Проблеми економічної історії та теорії. – 2000. – №2. – С.117-125.

20. Дубик В. Я., Осідач О. Б. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в умовах євроінтеграції / В. Я. Дубик, О. Б. Осідач //Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Т. 26. – №. 2. – С. 64-69.

21. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / Р. І. Жовновач // Наукові праці

Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2012. – № 18(1). – С. 344-351.

22. Зайцева Л. О. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства /Л. О Зайцева // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2012. – № 8 (179). – С. 293–300.

23. Киселева И. А., Трамова А. М. Влияние инновации на конкурентоспособность предприятий туристского бизнеса / И. А. Киселева, А. М. Трамова // Статистика и экономика. – 2017. – №. 5. – С.115-119.

24. Леонт'єва А. Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств / А. Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.

25. Максимова Т.В. Управління конкурентоспроможністю готельних підприємств: теорія та практика / Т.В. Максимова // Науково-технічний збірник. – 2013. – №108. – С. 570-575.

26. 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.

27. Нездойминов С. Г. Брендинг туристического региона / С. Г. Нездойминов // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2014. – № 4 (23). – С. 78–85.

28. Нездойминов С. Г., Вагина Н. С. Факторы конкурентоспособности услуг туристических предприятий / С. Г. Нездойминов, Н. С. Вагина // ISJ Theoretical & Applied Science. – 2019. – 78(10). – С. 250-253.

29. Нечєва Н. В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних ІТ-технологій в туризмі / Н.В. Нечєва // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – С. 98-101.

30. Павлоцький В. Я. Аналіз зв'язку між конкурентоспроможністю та ринковою часткою туристичних підприємств / В. Я. Павлоцький // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 вересня 2013 р. – Одеса, Атлант, 2013. – С. 47-54.

31. Панасенко Д.А. Системний підхід до показників конкурентоспроможності / Д. А. Панасенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012 – № 3(82) – С. 19–24.

32. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств / П. О. Подлепіна // Вісник Харківського Національного Університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 128-131.

33. Портер М. Конкуренция: учебн. пособ. / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс". – 2005. – 608 с.

34. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов /М. Портер. – М: Альпина Паблишер. – 2016. – 277 с.

35. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи /К. Й. Пугачевська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – №. 18. – С. 52-55.

36. Радулов Д. Д. Теоретические подходы к исследованию проблемы классификации факторов конкурентоспособности предприятий / Д. Д. Радулов // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 14. – № 13. – С. 15-22.

37. Романюк І. А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму / І. А. Романюк // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі». – 2019. – С. 185-189.

38. Семенов В. Ф. Методи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства / В. Ф. Семенов, М. М. Жигаліна // Науковий вісник. – 2010. – № 14 (115). – С. 75-85.

39. Сидоренко І. О. Конкуреноспроможність туристичних підприємств в Україні / І. О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №. 1. – С. 36-44.

40. Солов'янчик, А. В. Сучасні підходи до визначення конкуреноспроможності туристичних підприємств / А. В. Солов'янчик // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред.: М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 1. – № 56. – С. 161–169.

41. Сысоева Е. А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие / Е. А. Сысоева // Экономические науки. – 2010. – Т. 73. – №. 12. – С. 283-287.

42. Стратегічний менеджмент [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М. П. Бутко, М. Ю. Дітковська, С. М. Задорожна та ін.] – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.

43. Тимчишин-Чемерис Ю. В., Пастернак О. І. Напрями підвищення конкуреноспроможності підприємств туристичної справи в Україні / Ю. В. Тимчишин-Чемерис, О. І. Пастернак // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2017. – №. 7. – С. 165-171.

44. Ткаченко Т. І. Конкуреноспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку / Т. І. Ткаченко // Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. – 2012. – №. 2. – С. 68-79.

45. Фінансові звіти підприємства 2016-2018 рр.

46. Фролова В. Ю. Системний підхід до управління конкуреноспроможністю підприємства / В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2 (22). – С. 98-102.

47. Чебанова Н. В. Конкуреноспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування підприємств / Н. В. Чебанова, Л. Є. Ревуцька // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 72-79.

48. Чернега В.В. Конкурентостійкість підприємств та механізми її забезпечення / В.В. Чернега // КНУ технол. та дизайну, Ін-т підготовки кадрів держ. служби зайнятості України. – К.: [ІПК ДСЗУ], 2016. – 235 с.

49. Хумарова Н. І. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України / Н. І. Хумарова, О. Л. Михайлюк // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018. – Вип. 67 (3). – С. 53-61.

50. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездойминов // «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala știintifico-practica (2016 ; Chisinau)., 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171.

51. Шикіна О. В. Інноваційні рекламні заходи у діяльності туристичного підприємства / О. В. Шикіна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: колективна монографія. – Черкаси: ЧДТУ, 2018. – С. 44-50.

52. Шикина О. В., Нездойминов С. Г. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики / О. В. Шикина, С. Г. Нездойминов// Система «наука – технологи – инновации»: методология, опыт, перспективы»: метариалы Международной научно-практической конференции, 26-27 октября 2017 г. / Под ред. В.В. Гончарова. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563-567.

53. Яковлева Л. А., Зобова Е. В., Косенкова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере туризма / Л. А. Яковлева, Е. В. Зобова, Ю. Ю. Косенкова //Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11. – №. 12. – С. 145-150.

54 Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine /S. Nezdoyminov, O. Shykina// Modern European Researches. - Salzburg, 2016. - № 4. - P. 82-90.