

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

Кафедра туристичного та готельно-туристичного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувачка кафедри

_____ Давиденко І. В.

“ ____ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 242 «Туризм»

за магістерською програмою професійного спрямування

«Економіка та управління туристичною діяльністю»

на тему:

«УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ

ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

«ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Затишняк Тетяна Олегівна _____.

(прізвище, ім'я, по батькові, підпис)

Науковий керівник

доктор економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Лебедев Ігор Васильович

(прізвище, ім'я, по батькові, підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО–МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність маркетингу в підприємницької діяльності	6
1.2. Особливості маркетингу в туристичному підприємстві.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	23
2.1. Загальна характеристика об’єкта дослідження	23
2.2. Аналіз економічної діяльності	31
2.3. Оцінка маркетингової діяльності	37
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	49
3.1. Визначення факторів впливу на маркетингову діяльність туристичного підприємства	49
3.2. Комплекс заходів щодо вдосконалення управління маркетингом об’єкта дослідження.....	55
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах посилення конкуренції і зростання виробничих витрат підвищується роль маркетингу – діяльності, спрямованої на підвищення ефективності господарської діяльності шляхом виявлення і задоволення потреб споживачів. Особливо це стосується туристичного бізнесу, який завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. У той же час привабливість туристичного бізнесу сприяє притоку нових суб'єктів туристичної діяльності та підвищенню конкуренції. Тому основним завданням суб'єкта туристичної діяльності є підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сучасний туристичний ринок характеризується негативними явищами в наслідок карантинних заходів через коронавірус, що торкнулося усіх сфер діяльності та спровокувало гостру світову соціально-економічну кризу, поглибила негативні тенденції в економіці та суспільстві. За статистичними даними, у 2019 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилася на 13 %, середньооблікова кількість штатних працівників, які працюють у суб'єктах туристичної діяльності (юридичні особи) зменшилася на 46 %. При цьому дохід від надання туристичних послуг збільшився на 2,6 % [1], що пояснюється зростанням цін та інтенсифікацією праці персоналу.

Зростання цін і тарифів на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги туристичних підприємств, що може призвести до зменшення кількості клієнтів, оскільки добробут населення знижується. Найважливішим завданням закладів туристичного господарства є забезпечення стабільної діяльності.

У туристичному бізнесі, посилюється складність побудови ланцюжку взаємодії на усіх етапах виробництва, реалізації і споживання товарів і послуг, і у кожному його елементі присутній чинник взаємодії виробничого процесу і маркетингу.

Мета дослідження: визначити основні напрями, інструменти і методи, запропонувати практичні рекомендації щодо удосконалення управління маркетингом суб'єкта туристичної діяльності.

Завдання дослідження:

1. Дослідити сутність маркетингу в підприємницької діяльності, уточнити основні поняття, форми і методи.
2. Дослідити й узагальнити особливості маркетингу на туристичному підприємстві.
3. Дати загальну характеристику туристичного підприємства «Поїхали з нами».
4. Здійснити аналіз економічної діяльності туристичного об'єкта дослідження.
5. Дати оцінку управління маркетингом об'єкта дослідження.
6. Визначити сукупність чинників маркетинговою впливу на ефективність туристичного підприємства.
7. Розробити комплекс заходів для удосконалення управління маркетингом на туристичному підприємстві «Поїхали з нами».
8. Дати економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності на туристичному підприємстві «Поїхали з нами».

Предмет дослідження: науково - методичні і практичні аспекти маркетингової діяльності на туристичному підприємстві з метою підвищення стійкості, конкурентоспроможності та ефективності.

Методи дослідження: сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи економічного аналізу - для вивчення аналітичних залежностей, що визначають співвідношення між умовами і результатами вирішення завдань (методи абсолютних, відносних та середніх величин, порівняння, групувань, індексний, балансовий); евристичні (експертні) методи (SWOT-аналіз, модель комплексу маркетингу 4P+, бенчмаркінг) тощо.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, наукова література, періодичні видання, матеріали туристичного підприємства «Поїхали з нами» за 2017-2019 роки. Питання маркетингу розглядалися у працях відомих вітчизняних і зарубіжних науковців Войчак А. В. [2], Грейсона Дж., Котлера Ф.[3], Кудли Е. Є. [4], Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. [5], Правик Ю. М. [6], Ткач В. О. [7]. Концептуальним засадам менеджменту в туризмі присвячені праці Архіпова В. В.[8], Кіптенко В. К. [9], Мельниченко С. В. і Ведмідь Н. І. [10] та ін.

Апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження висвітлені у двох публікаціях:

Затишняк Т. О. Особливості санаторно-курортного обслуговування туристів у пансіонатах. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. С. 315-319. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/113910>

Затишняк Т. О. Роль національної туристичної адміністрації канади в розвитку міжнародного туризму. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 2. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. С. 232-235. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11391>

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (81 найменування). Загальний обсяг роботи 75 сторінок. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 8 рисунків.

ВИСНОВКИ

На підставі узагальнення наукової літератури і проведеного дослідження можна зробити висновок, що характер маркетингової діяльності суб'єкта туристичного бізнесу має певні особливості, детерміновані його специфікою і складнощами сучасної соціально-економічної ситуації в країні.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, у 2019 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилася на 13 %, середньооблікова кількість штатних працівників, які працюють у суб'єктах туристичної діяльності (юридичні особи) зменшилася на 46 % [1].

Зростання цін на енергоносії, комунальні послуги, продовольчі товари та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів туристичного господарства, що може призвести до зниження конкурентоспроможності, зменшення кількості клієнтів. Найважливішим завданням туристичних підприємств є забезпечення стабільної діяльності.

Туристичний бізнес завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Привабливість бізнесу сприяє загостренню конкуренції, тому основним завданням суб'єктів туристичної діяльності є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Маркетинг – це аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і реалізації продукції. Це не тільки облік умов ринку, а й вплив на формування попиту за допомогою певних засобів і методів, серед яких моніторинг ринку, реклама, культурні програми та інші заходи.

Маркетинг у туристичному бізнесі має певні особливості, які обумовлені особливостями самого цього бізнесу, його загальними соціальними і економічними функціями.

Останнім часом у науковій літературі розробляються різноманітні концепції маркетингу, які за орієнтир обирають різноманітні потреби споживачів. Серед інших особливу популярність набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає розширення класичної концепції маркетингу і орієнтує на врахування інтересів суспільства.

Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими клієнтами для досягнення стратегічних цілей компанії. Таким чином, управління маркетингом спрямоване головним чином на управління попитом, у т. ч. шляхом його стимулювання – проведення одноразових спонукальних заходів, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг, і передбачають використання купонів, знижок, премій, конкурсів тощо.

На підставі проведеного дослідження економічної діяльності та управління маркетингом на туристичному підприємстві «Поїхали з нами» у 2017-2019 роках встановлено:

незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні, туристичне підприємство «Поїхали з нами» має позитивні результати економічної діяльності, які досягнуті значною мірою завдяки тому, що проводиться активна маркетингова діяльність. Чистий дохід від реалізації туристичних продуктів і послуг у 2019 р. збільшився на 20 % у порівнянні з 2017 р. і на 14,7 % у порівнянні з 2018 р. Внаслідок зростання цін, суттєво зросла собівартість реалізованої продукції у 2019 р. на 14,4 % у порівнянні з 2017 р. і на 18,5 % у порівнянні з 2018 р., що пов'язано із ростом цін на товари, послуги, насамперед комунальні. Валовий прибуток збільшився у 2019 р. на 11,8 % у порівнянні з 2017 р. і на 33,5 % у порівнянні з 2018 р.

Рентабельність собівартості реалізованої продукції в досліджуваній організації у цей період коливалася і зменшилася з 8 % у 2017 р. до 7 % у 2018 р., але потім збільшилася до 7,8 % у 2019 р. Рентабельність реалізації продукції у 2019 р. зменшилася на 0,5 % у порівнянні з 2017 р., потім збільшилася на 1,0 % у порівнянні з 2018 р.

Туристичне підприємство «Поїхали з нами» має кваліфікований і мотивований персонал, трудові відносини з працівниками регулюються згідно із законодавством України. Середня зарплата збільшилася у 2019 р. на 1964 грн. у порівнянні з 2017 р., і на 1526 грн. - у порівнянні з 2018 р.

Проведений нами порівняльний аналіз за ключовими елементами споживчої цінності показав, що турпідприємство «Поїхали з нами» має конкурентні переваги перед найближче розташованими турпідприємствами «Тартус-Тур» та «Веселка».

На підставі проведеного дослідження уточнено склад сукупності чинників впливу на маркетингову діяльність туристичного підприємства, а саме: платоспроможний попит, помірні ціни, висока якість продукції і обслуговування, кваліфікований і мотивований персонал, позитивний імідж, активна маркетингова діяльність. Суб'єкти туристичної діяльності задовольняють не потреби першого рівня, тому мають відповідати таким потребам, як зручність та соціальний імідж, що позиціонуються на вищих щаблях піраміди потреб в товарах та послугах. Споживач туристичної організації сприймає її цінність через послуги, обслуговуючий персонал та імідж. Водночас, виживання та успіх організації у конкурентній боротьбі сьогодні залежить не лише від технічного рівня виробництва, прогресивності застосовуваних технологій, а від стану та якості працівників.

Розроблено комплекс маркетингових заходів із створення і підтримки конкурентних переваг, тобто таких ексклюзивних цінностей, що вигідно відрізняють одну туристичну організацію від іншої та дають перевагу перед конкурентами. Щоб потенційні клієнти знали про конкурентні переваги, необхідно постійно і активно здійснювати відповідні заходи з просування

продукції туристичного підприємства за такими основними формами: пряма реклама (стандартні рекламні оголошення в ЗМІ); публічні та особисті акції.

Просування – це дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про себе, переваги продукції та переконують цільових споживачів купувати. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з клієнтами (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг). Дані анкетного опитування серед клієнтів туристичних організацій свідчить, що 52% респондентів вважають ціну основним засобом конкурентної боротьби, 30% – якість продукції та асортимент, 15% – рекламу.

Проведений аналіз і оцінка ефективності маркетингових заходів туристичного підприємства «Поїхали з нами» у 2017-2019 роках за методом ROI (Return On Investment) показав наявність економічного ефекту від маркетингових заходів: при збільшенні витрат на рекламу у 2019 р. на 3,8 % грн. маркетинговий ROI збільшився на 17,8 %.

Враховуючи багатоплановий характер діяльності туристичних підприємств, неоднозначність прояву впливу зовнішнього середовища та адаптації до нього, перспективами подальших досліджень має бути розробка стратегій маркетингової діяльності, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг.

Сподіваємось, що заходи з удосконалення маркетингової діяльності, що запропоновані на підставі проведеного нами дослідження, сприятимуть закріпленню конкурентних позицій і підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного туристичного підприємства «Поїхали з нами».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розраховано за даними: [Туристична діяльність в Україні у 2019 році](http://ukrstat.gov.ua/). URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.10.2020).
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник.- К.: КНЕУ, 2007.- 268 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: [Учеб. для студентов вузов] / [Гл. ред. Н.Д.Эриашвили; Пер. с англ. В.Н.Егорова]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 1063 с.
4. Кудла Е. Є. Маркетинг туристичних послуг : Навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
5. Павленко А.Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] : монографія. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
6. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. — К.: Знання, 2008. — 303 с.
7. Маркетинг в туризмі: навч. посіб. / В. О. Ткач, С. Б. Беліков, В. М. Зайцев та ін. — Запоріжжя : Нова ідеологія, 2010. — 168 с.
8. Архіпов В.В. Організація туристичного господарства: навч. посібн. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007.– 280 с.
9. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник. – К.: Знання, 2010. - 502 с.
10. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії.— К.: КНТЕУ, 2012. — 217 с.
11. Король О. Д. Менеджмент туризму : Навчальний посібник. – Чернівці: Рута, 2008. – 240 с.
12. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері туристичного бізнесу. – К.: 2011. – 215 с.
13. Момот В.М. Способи управління якістю на підприємствах туристичного типу / В М. Момот, В.В. Нежурко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013. – № 3 (15) – С. 71 – 78.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2004. 190 с.

-
15. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (із змінами та доповненнями) // [Відомості Верховної Ради України. - 1995. - № 31. - Ст. 241.](#)
– С. 705-717.
 16. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
 17. Лебедев І. В. Курс лекцій з дисципліни «Менеджмент організацій» для студентів IV курсу всіх форм навчання спеціальностей «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа». – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2017. — Ч. 1. — 140 с.
 18. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Пер. с англ. 8-е изд. М.: Вильямс, 2011. 375 с.
 19. Рейтинг туристических фирм Одессы. URL:
<https://www.turpravda.ua/Турфирмы/Одесса/>
 20. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учебное пособие для вузов / Л.В. Баумгартен. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 352 с.
 21. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін. К. : КНЕУ, 2017. 520 с.
 22. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: / Монографія / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. 180 с.
 23. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів туристичного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.
 24. Акурова Н., Крупцов А. Азбука туристичного сервіса. М.: Юнити, 2008. — 394 с.
 25. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Учебник для ВУЗов, М.: ИНФРА-М, 2010. — 415 с.

-
26. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посібник / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б.П. Масенко та ін. - К.: Знання, 2012 - 303 с.
27. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. –К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
28. Балашова Р. І. Розвиток туристичного підприємства : теорія з практика. Донецьк : Вебер, 2000. — 343 с.
29. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління у туризмі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 524 с.
30. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2007.- 268с.
31. Голова О. Л. Менеджмент туризму : практ. курс. М.: Финансы и статистика, 2007. — 224 с.
32. Горішевський П. А., Красій Р. П.. Організація роботи туристичної фірми. — Івано-Франківськ, 2012. — 392 с.
33. Механізми державного регулювання кластерної політики у туристичному бізнесі України
34. Давиденко І. В., Михайлюк О. Л. Механізми державного регулювання кластерної політики у туристичному бізнесі України. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10073>
35. Давиденко І. В., Михайлюк О. Л. Механізми і перспективи функціонування туристичних кластерів в Одеській області. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць.*- Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С 44-52.
36. 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.
37. Заседание круглого стола «Туризм. Индустрия гостеприимства» в Одесской национальной академии пищевых технологий. URL:

<http://poragovorit.com/news/item/22960-ideyami-razvitiya-turizma-podelilis-prepodavately-i-studenty-odesskih-vuzov.html>

- 38.Затишняк Т. О. Особливості санаторно-курортного обслуговування туристів у пансіонатах. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. С. 315-319. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/113910>
- 39.Затишняк Т. О. Роль національної туристичної адміністрації канади в розвитку міжнародного туризму. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 2. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. С. 232-235. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11391>
- 40.Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку туристичного господарства в Україні. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.
- 41.Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник. – К.: Знання, 2010. - 502 с.
- 42.Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. - Чернівці : Книги-XXI, 2008. - 344 с.
- 43.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. – Чернівці: Зелена Буковина, 2013. – 311 с.
- 44.Король О.Д. Менеджмент туризму : Навчальний посібник. – Чернівці: Рута, 2008. – 240 с.
- 45.Лебедєв І .В. Соціальне значення туризму // *Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети: зб. наукових праць : Матеріали VIII міжнародної науково - практичної конференції (27 жовтня 2017 року). / Харківський національний університет. – Харків, ХНУ, 2017, С.71-81*

46. Лебедеєв І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наукових праць*, № 3 (67), 2018, С. 162-173.
- Лебедеєв І. В. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних підприємств в Європейському Союзі. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2020. Вип. 45. С. 121-126. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/45_2020_ukr/22.pdf
- Лебедеєв І. В. Досвід Європейського Союзу зі сталого розвитку туризму як зразок для України. *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, С. 81-85. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9241>
49. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері туристичного бізнесу. – К.: 2011. – 215 с.
50. Лукашова Л. В. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. / за ред. Г. Т. Пятницької. К., : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. - 374 с.
51. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.
52. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2004. 190 с.
53. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
54. Мальська М.П., Бордун О. Планування туристичної діяльності. - К.: Знання, 2010. – 307 с.
55. Менеджмент підприємства туристичної індустрії /Уклад. С.В. Мельниченко; Ред. Л.В. Радова. – К., 2010. – 94 с.

-
56. Менеджмент туристичної індустрії / Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д. та ін. – Чернівці: Книги-XXI, 2015. – 596 с.
57. Методичні рекомендації щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств туристичного господарства: Затверджено наказом міністерства економіки України від 22 липня 2008 р. № 295 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/control>
58. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів туристичного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.
59. Момот В. М., Нежурко В. В. Способи управління якістю на підприємствах туристичного типу. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики.* – 2013. – № 3 (15) – С. 71 – 78.
60. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
61. Пеліщенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
62. Погайдак А.Б. Управління якістю послуг у контексті підвищення якості життя. *Сталий розвиток економіки* – 2012. – № 1 (11) – С. 41 – 48.
63. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
64. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 №1023-ХІІ.
65. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за ред. проф. Герасименка В.Г.; авт. кол.: В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов та ін. Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
66. Сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
67. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і туристичного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і туристичного

- господарства» для студ. спец. 6.140101«Готельно-ресторанна справа – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.
68. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг. – К: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
68. 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. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9241>
69. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 513 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11390>
70. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 2. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 459 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11391>
71. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 3. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 529 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11392>
72. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2009. – 672 с.
73. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник.-К.: Кондор, 2003. – 304 с.

Ресурси Інтернет

74. Рейтинг туристических фирм Одессы. URL: <https://www.turpravda.ua/Турфирмы/Одесса/>
75. Рейтинг туроператоров Украины. URL: https://ru.zapmeta.ws/?q=рейтинг+туроператоров+украины&sess=b1719f03be1d45df9d46918545150dc7&dzl=&asid=ws_ru_gc3_01&where=web_zapmeta_ru&awc=zmwsru&abt=&template=&pp=10&bkw=n&de=c&ac=&nwc=&rkb=b&rkln=1
76. Трипадвізор. URL: <https://www.tripadvisor.ru>
77. Турагентства Одессы. URL: <https://www.turne.com.ua/company/odessa>
78. ТурПравда – Украина. URL: <https://www.turpravda.ua>