

**МІНІСТЕРСТВО 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 магістра**

зі спеціальності 242 «Туризм»

за магістерською програмою професійного спрямування

«Економіка та управління туристичною діяльністю»

на тему:

**«ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**  
**ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «GEOGRAFIA»**

**Виконавець**

студентка факультету міжнародної економіки

Фіалка Олена Валеріївна

\_\_\_\_\_  
(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)

**Одеса 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>7</b>
1.1. Сутність конкурентоспроможності суб’єкта підприємницької діяльності ...	7
1.2. Особливості конкурентоспроможності туристичного підприємства .....	16
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «GEOGRAFIA».....</b>	<b>25</b>
2.1. Загальна характеристика об’єкта дослідження .....	25
2.2. Аналіз економічної діяльності.....	33
2.3. Аналіз і оцінка конкурентоспроможності.....	38
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>49</b>
3.1. Визначення чинників впливу на конкурентоспроможність об’єкта дослідження.....	49
3.2. Розробка і обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Geografia».....	55
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>63</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>68</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туристична індустрія перетворилася за останні півстоліття в один із найбільш динамічних секторів світової економіки, досягла 10 % світового ВВП і демонструє позитивну динаміку, незважаючи на глобальну економічну кризу. Сферу рекреації та туризму вигідно відрізняють такі чинники, як постійний попит на послуги, невеликі початкові інвестиції, короткий термін окупності й досить високий рівень рентабельності. Поряд з тим в туристичній діяльності існує вельми висока конкуренція, її відносять до одного із найбільш ризикованих видів бізнесу. Тому підвищення конкурентоспроможності шляхом створення конкурентних переваг є основним завданням суб'єктів туристичної діяльності, особливо в зв'язку з карантинними заходами у зв'язку з поширенням COVID-19.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується негативними явищами в наслідок карантинних заходів через коронавірус, яка торкнулася всіх сфер діяльності та спровокувала 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 свідчить про зростання цін та інтенсифікацію праці персоналу.

Вихід з кризи буде тривалим і дуже важким. Буде зростання цін на сировину, енергоносії, продовольчі товари та збільшення інших витрат, що неминуче призведе до необхідності підвищення цін на продукцію та послуги туристичних підприємств, що може призвести до зменшення кількості клієнтів, які стануть більш економічними. Тому найважливішим завданням туристичних підприємств є забезпечення стабільності діяльності, збереження конкурентоспроможності та недопущення втрати клієнтів [2, с. 170].

**Мета дослідження:** кваліфікаційної роботи є дослідити й узагальнити сучасні наукові підходи, визначити основні напрями, інструменти і методи та розробити практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

**Завдання дослідження:**

1. Дослідити сутність конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності та уточнити основні поняття.
2. Дослідити особливості конкурентоспроможності в сфері туристичної діяльності, визначити основні чинники, що її формують.
3. Дати загальну характеристику туристичного підприємства «Geografia».
4. Здійснити аналіз економічної діяльності об'єкта дослідження.
5. Дати оцінку управління конкурентоспроможністю об'єкта дослідження.
6. Визначити сукупність чинників впливу на конкурентоспроможність туристичного підприємства.
7. Розробити комплекс заходів для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Geografia».
8. Дати економічне обґрунтування запропонованих заходів.

**Об'єкт дослідження:** процес управлінської діяльності із забезпечення конкурентоспроможності на туристичному підприємстві «Geografia».

**Предмет дослідження:** науково - методичні і практичні аспекти управлінської діяльності із забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

**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, матеріали Державної статистичної служби України, наукові праці, періодичні

видання, матеріали туристичного підприємства «Geografia» за 2017-2019 роки, а також результати власних досліджень автора. Дослідженням конкурентоспроможності підприємств присвячені наукові праці відомих вітчизняних і зарубіжних дослідників Адамик В. і Вербицької Г. [3]; Афоніна А.С., Білоусової С.В., Гаврилюка С. П. [4], Воронкової А. Е. [5], Іванова Ю. Б. [6], Мільські К. [7] та ін.

Дослідження методичних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємств проводили відомі науковці: І. Ансофф, Т. Сааті, М. Портер, А. Градов, Р. Фатхутдінов, В. Мошнов та інші. Їхні дослідження спрямовані на аналіз існуючих методик оцінки та їх класифікацію.

Концептуальним підходам менеджменту в туризмі присвячені праці Афонченкової Т. М. [8], Бабарицької та В. К. Малиновської О. Ю. [9], Король О. Д. [10], Кіптенко В. К. [11], Мельниченко С. В. і Ведмідь Н. І. [12], Пелішенко В. П. [13] та ін.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали дослідження висвітлені у публікації:

Фіалка О. В. Готельний бізнес як складова індустрії гостинності. 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. 471-476.

URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11390>

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (90 найменувань). Загальний обсяг роботи 77 сторінок. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 8 рисунків.

## ВИСНОВКИ

На підставі узагальнення наукової літератури і результатів проведеного дослідження можна зробити висновок, що характер конкуренції, конкурентні переваги і конкурентоспроможність суб'єкта туристичного бізнесу має певні особливості, детерміновані особливостями підприємницької діяльності і складнощами сучасної соціально-економічної ситуації в країні.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися 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 комунальні послуги, продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів туристичного господарства, що може призвести до зниження конкурентоспроможності, зменшення кількості клієнтів, споживачі також стали більш економними. Найважливішим завданням закладів туристичної сфери 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.

Конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності – це здатність в існуючих умовах виробляти продукцію та послуги, які за ціновими і якісними характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами.

Основні чинники, що формують конкурентоспроможність туристичних організацій – матеріальна база, продукція, послуги, персонал, імідж та ціна.

В управлінні конкурентоспроможністю організації доцільно використовувати систему чинників, що відображають відповідність продукції та послуг суб'єкта господарювання попиту споживачів та формують сильну конкурентну позицію. Конкурентне середовище формується не тільки внутрішньогалузевими конкурентами, що вироблюють аналогічну продукцію і реалізують її на одному і тому ж ринку. Суб'єктами конкурентного середовища є також і підприємства, які можуть увійти на ринок, а також ті, що вироблюють продукти-замінники. Крім них на конкурентне середовище підприємства значно впливають його покупці і постачальники, які, маючи торгівельну силу, можуть істотно послабити конкурентну позицію підприємства на ринку.

В управлінні конкурентоспроможністю підприємства важливу роль має її оцінка, що представляє собою складне багатофакторне завдання, яке зводиться до аналізу комплексу показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства і формують його конкурентоспроможність. Оцінка конкурентоспроможності підприємства - це визначення її рівня, що дає певну відносну характеристику здатності підприємства конкурувати на певному ринку. Отже, конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей та здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого зовнішнього середовища.

На підставі проведеного дослідження економічної діяльності та управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства «Geografia» у 2017-2019 встановлено:

незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, туристична фірма «Geografia» мала 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., но збільшилася на 1,0 % - у порівнянні з 2018 р.

Туристична фірма «Geografia» має кваліфікований і мотивований персонал, трудові відносини з працівниками регулюються згідно із законодавством України. Середня зарплата мала позитивну динаміку і була вищою, ніж у сфері обслуговування Одеської області, продуктивність праці зростала приблизно такими ж темпами.

Для оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства «Geografia» використовувалася система чинників, що відображають відповідність продукції та послуг суб'єкта господарювання попиту споживачів та формують сильну конкурентну позицію. На підставі проведеного дослідження уточнено склад сукупності чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність 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 потреби не 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.

Порівняльний аналіз за ключовими елементами споживчої цінності показав, що турпідприємство «Geografia» має конкурентні переваги перед найближче розташованими турпідприємствами «Навігатор» і «Офіс туризму», випереджає за показниками «продукція», «ціна» і «персонал», але відстає за показником «просування», що вимагає удосконалення маркетингової діяльності.

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

Просування туристичного продукту, згідно із Законом України «Про туризм», це комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо) [33]. Тобто 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 [44, с. 123].

З використанням методики бенчмаркінгу встановлено, що турфірма «Geografia» має конкурентні переваги у найближче розташованих турфірмах «Навігатор» і «Офіс туризму».

Проведений аналіз і оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів для туристичного підприємства «Geografia» за методом ROI (Return On

Investment) показав наявність економічного ефекту. Доведено, що при збільшенні витрат на маркетингові заходи у 2021 р. на 3,7 % у порівнянні з 2019 р., маркетинговий ROI збільшиться на 32,9 %.

Сподіваємось, що заходи, запропоновані на підставі проведеного нами дослідження, сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств.

## 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. Лебедев 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.
3. Адамик В., Вербицька Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2016. – №1. – С. 69–78.
4. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: [навч. посіб.] - К.: Націон. торгово-економ. університет, 2006. - 180 с.
5. Воронкова А.Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом промислових підприємств: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01. НАН України, Інститут економіки промисловості. - Донецьк, 2012. — 32 с.
6. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю. Б. Иванов и др. — Х.: ХНЭУ, 2015. — 255 с.
7. Афонін А. С., Білоусова С. В., Мільські К. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму. *Бізнес-Навігатор*. 2017. №3 (15). с.172–183.
8. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посібник / Т.М. Афонченкова, О.В. Булюк, Б.П. Масенко та ін. - К.: Знання, 2012 - 303 с.
9. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
10. Король О.Д. Менеджмент туризму : Навчальний посібник. – Чернівці: Рута, 2008. – 240 с.
11. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник. – К.: Знання, 2010. - 502 с.
12. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії.— К.: КНТЕУ, 2012. — 217 с.

13. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
14. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. на здоб. наук. ступ. к.е.н. — Харків: ХДЕУ, 2012. — 20 с.
15. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии — М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. — 458 с.
16. Воронкова А. Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом промислових підприємств: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01. НАН України, Інститут економіки промисловості. - Донецьк, 2012. — 32 с.
17. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2016. – С.431–436.
18. Карлофф Б. Деловая стратегия, концепция, содержание, символы. — М.: Экономика, 2012. — 240 с.
19. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент. – М.:ЮНИТИ, 2015. – 376 с.
20. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 344 с.
21. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст]: Учебно-практическое пособие. 2-е изд. / А.Ю. Юданов; — М: Ассоц. Авторы и издателей «Тандем»; Изд. «ГНОМ-ПРЕСС», 2016. — 384 с.
22. Кирніс Н. І. Аспекти конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. - 2015. - № 5. - С. 135-140.
23. Пермінова С. О., Романко Є. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства. [Молодий вчений](#). - 2016. - № 2. - С. 70-74.

24. Вараксіна О.В. Конкуренентоспроможність підприємства: сутність, виміри та чинники . Проблеми системного підходу в економіці. - 2018. - Вип. 4. - С. 12-16.
25. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. Механізм регулювання економіки. – 2017. – № 4, – с.155-161.
26. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия URL: [http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml).
27. Шкарлет С. М., Ладонько Л. С., Корж Т. І. Методологічні аспекти та методичні принципи оцінки конкурентоспроможності підприємств. Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2017. – № 3 (11). – С. 153–161.
28. Костишина Т., Кирніс Н. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності. Актуальні проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу. – 2018. – №1. – С. 19 – 30.
29. Петрушка Т.О. Чинники формування та показники оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Причорноморські економічні студії. - 2017. - Вип. 10. - С. 125-129.
30. Архіпов В .В. Організація туристичного господарства: навч. посібн. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007.– 280 с.
31. Жарко И. В. Менеджмент туристического хозяйства : учеб. пособие. – Х. : [б. и.], 20015– 267 с.
32. Лебедев І. В. Курс лекцій з дисципліни «Менеджмент у туризмі та готельно-ресторанній справі» для студентів III-IV курсів усіх форм навчання спеціальностей «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа». Одеса: ОНЕУ, 2019. 214 с.
33. 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.

- 
34. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
  35. Баумгартен Л. В. Стратегический менеджмент в туризме: учебное пособие для вузов. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 352 с.
  36. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Пер. с англ. 8-е изд. М.: Вильямс, 2011. 375 с.
  37. Рейтинг туристических фирм Одессы. URL: <https://www.turpravda.ua/Турфирмы/Одесса/>
  38. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін. К. : КНЕУ, 2017. 520 с.
  39. 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.
  40. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів туристичного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.
  41. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері туристичного бізнесу. – К.: 2011. – 215 с.
  42. Менеджмент туристичної індустрії / Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д. та ін. – Чернівці: Книги-XXI, 2015. – 596 с.
  43. Волкова Л. Маркетинговый ROI: смысл и расчеты. URL: [http://market.narod.ru/S\\_OM/ROI.html](http://market.narod.ru/S_OM/ROI.html)
  44. Голова ОЛ. Менеджмент туризма : практ. курс. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 224 с.
  45. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2007. - 268 с.
  46. Кудла Е. Є. Маркетинг туристичних послуг : Навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 351 с.

- 
47. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник — К.: Знання, 2008. — 303 с.
  48. Маркетинг в туризмі: навч. посіб. / В. О. Ткач, С. Б. Беліков, В. М. Зайцев та ін. — Запоріжжя : Нова ідеологія, 2010. — 168 с.
  49. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник. – К.: Знання, 2010. - 502 с.
  50. Король О. Д. Менеджмент туризму : Навчальний посібник. – Чернівці: Рута, 2008. – 240 с.
  51. Акурова Н., Крупцов А. Азбука туристичного сервіса. М.: Юнити, 2008. - 394 с.
  52. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Учебник для ВУЗов, - М.: ИНФРА-М, 2010. — 415 с.
  53. Балашова Р. І. Розвиток туристичного підприємства : теорія з практика. — Донецьк : Вебер, 2000. — 343 с.
  54. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління у туризмі. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 524 с.
  55. Горішевський П. А., Красій Р. П.. Організація роботи туристичної фірми. — Івано-Франківськ, 2012. — 392 с.
  56. 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.
  57. Заседание круглого стола «Туризм. Индустрия гостеприимства» в Одесской национальной академии пищевых технологий. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://poragovorit.com/news/item/22960-ideyami-razvitiya-turizma-podelilis-prepodavately-i-studenty-odesskih-vuzov.html>
  58. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку туристичного господарства в Україні. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.
  59. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2008. - 344 с.
  60. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. – Чернівці: Зелена Буковина, 2013. – 311 с.

- 
- 61.Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: [Учеб. для студентов вузов] / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.; [Гл. ред. Н.Д. Эриашвили; Пер. с англ. В. Н. Егорова]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 1063 с.
- 62.Лебедев 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.
- 63.Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод.посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.
- 64.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. - К.: КНЕУ, 2004.
- 65.Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
- 66.Мальська М.П., Бордун О. Планування туристичної діяльності. - К.: Знання, 2010. – 307 с.
- 67.Маркетинг туризму: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: в 2 ч. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – Ч. 1. – 2006. – 427 с.
- 68.Менеджмент підприємства туристичної індустрії /Уклад. С. В. Мельниченко; Ред. Л.В. Радова. – К., 2010. – 94 с.
- 69.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>
- 70.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.
- 71.Павленко А. Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
- 72.Погайдак А.Б. Управління якістю послуг у контексті підвищення якості життя. Сталий розвиток економіки – 2012. – № 1 (11) – С. 41 – 48.
- 73.Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
- 74.Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 №1023-ХІІ.
- 75.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.
- 76.Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 77.Скопень М. М., Сукач М. К. Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі : навч. посіб. К. : Каравела, 2010. — 336 с.
- 78.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.
- 79.Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг. – К: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
- 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>
- 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>

82. 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>

83. 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>

Фіалка О. В. Готельний бізнес як складова індустрії гостинності. 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. 471-476. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11390>

85. Хумарова Н. І. Загальний стан та перспективи розвитку туристичної діяльності в зоні Українського Причорномор'я // Соціально-економічний розвиток Українського Причорномор'я: виклики і можливості: кол. монографія / За наук. ред. акад. НАН України, д.е.н., проф. Б.В. Буркинського; НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-еколог. досл. - Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2016, с. 573-628.

### Ресурси Інтернет

86. Рейтинг туристических фирм Одессы. URL: <https://www.turpravda.ua/Турфирмы/Одесса/>

- 
- 87.Рейтинг туроператоров Украины. URL:  
[https://ru.zapmeta.ws/?q=рейтинг+туроператоров+украины&sess=b1719f03be1d45df9d46918545150dc7&dzn=&asid=ws\\_ru\\_gc3\\_01&where=web\\_zapmeta\\_ru&awc=zmwsru&abt=&template=&pp=10&bkw=n&de=c&ac=&nwc=&rkb=b&rkl=1](https://ru.zapmeta.ws/?q=рейтинг+туроператоров+украины&sess=b1719f03be1d45df9d46918545150dc7&dzn=&asid=ws_ru_gc3_01&where=web_zapmeta_ru&awc=zmwsru&abt=&template=&pp=10&bkw=n&de=c&ac=&nwc=&rkb=b&rkl=1)
- 88.Трипадвізор. URL: <https://www.tripadvisor.ru>
- 89.Турагентства Одессы. URL: <https://www.turne.com.ua/company/odessa>
- 90.ТурПравда – Украина. URL: <https://www.turpravda.ua>