

УДК 338.488

ГЛУШКО Володимир,

аспірант кафедри туризму та рекреації

Київського національного торговельно-економічного університету

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Визначено сутність туристичних послуг з огляду на посилення індивідуалізації попиту. Доповнено їх класифікацію з урахуванням місця та можливості споживання. Запропоновано визначення поняття «просування туристичних послуг». Проаналізовано та доповнено способи збуту туристичного продукту.

Ключові слова: туристична послуга, туристичний продукт, просування туристичних послуг, засіб просування, збут туристичного продукту.

Глушко В. Продвижение туристических услуг. Определена сущность туристических услуг с учетом усиления индивидуализации спроса. Дополнена их классификация с учетом места и возможности потребления. Предложено определение понятия «продвижение туристических услуг». Проанализированы и дополнены способы сбыта туристического продукта.

Ключевые слова: туристическая услуга, туристический продукт, продвижение туристических услуг, средство продвижения, сбыт туристического продукта.

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

Для успішного функціонування підприємств туристичного бізнесу необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та торговими посередниками, які наближають виробника туристичного продукту до його споживача. Його мета полягає у виявленні впливу на цільову групу, створенні таких вражень про товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутню поведінку [1, с. 28].

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

Актуальним стає визначення сутності просування туристичних послуг як цілісної системи. Для такої системи важливо виокремити канали та засоби, за допомогою яких буде відбуватись просування туристичних послуг, враховуючи сучасні стрімкі економічні зміни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток наукової думки щодо питань проблеми дослідження зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема О. Бейдик, Н. Новосад, Т. Ткаченко, І. Антоненко, Г. Михайліченко, М. Гудима, М. Мальська, М. Рутенський, С. Білоус [2–6] та ін. У їх працях висвітлено концептуальні засади туристичних послуг і запропоновано варіанти системи збуту. Враховуючи велику кількість визначень поняття «туристична послуга» та її класифікації, дискусійним і недостатньо дослідженим залишається питання щодо дефініції «просування туристичних послуг», адже жоден із авторів не розглядає дане поняття у двох напрямках просування послуг – «туроператор-туристичний посередник» та «туристичний посередник-споживач».

Метою статті є розкриття сутності процесу просування туристичних послуг як цілісної системи.

Матеріали та методи. Основою дослідження стали матеріали Всесвітнього економічного форуму в Женеві про конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу; наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, в яких висвітлюються питання просування та збуту туристичного продукту та послуг. Для досягнення мети автором використовувались методи логічного узагальнення, аналізу, синтезу та системний метод.

Результати дослідження. Будь-який туристичний продукт за своєю сутністю є комплексом (набором) туристичних послуг, тому існує необхідність аналізу визначення поняття «туристична послуга» (таблиця).

Таблиця

Розуміння сутності поняття «туристична послуга»

Автор	Визначення
Біржаков М. Б., Біржаков К. М., Нікіфоров В. І. [7]	Сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста чи екскурсанта, відповідають меті туризму, характеру й цілеспрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку
Дишко О. Л. [8, с. 40]	Комплексне поняття, яке містить у собі всі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові
Бейдик О. О. [2]	Специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станцій ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку
Зайцева В. М., Корнієнко О. М., Куперман В. В. [9, с. 57; 10]	Цілеспрямована виробнича діяльність підприємств щодо задоволення специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання
Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) [11]	Послуги суб'єктів туристичної діяльності: турагентів, туроператорів, екскурсійних організацій та екскурсіводів

Джерело: зведено автором.

Деякі науковці [7] у своєму визначенні лише поверхово розглядають сутність туристичної послуги, адже така характеристика як «сукупність дій у сфері обслуговування» більше відповідає визначенню поняття «туристичний продукт», а не «туристична послуга». Варто додати, що будь-яка законна діяльність підприємства не має суперечити загальнолюдським принципам моралі. Така характеристика є загальною та не конкретизує специфіки туристичного бізнесу.

О. Дишко характеризує не туристичну послугу, а туристичний продукт [8, с. 40], адже саме він є комплексним поняттям, яке складається із сукупності туристичних послуг. Оскільки вони нерівноцінні, одна із них – складова іншого, тому відбувається підміна понять «туристична послуга» та «туристичний продукт».

За визначенням В. Зайцевої, О. Корнієнко та В. Купермана туристична послуга є виробничою діяльністю [9, с. 57], адже вона вимагає виробничого плану та чіткого дотримання послідовності виконуваних дій [10], обмежених у часі. Щодо туристичної послуги неможливо побудувати виробничий план, визначивши кількість та послідовність виробництва, а через специфіку цього бізнесу й одночасне споживання конкретних туристичних послуг некоректно визначати її як виробничу діяльність.

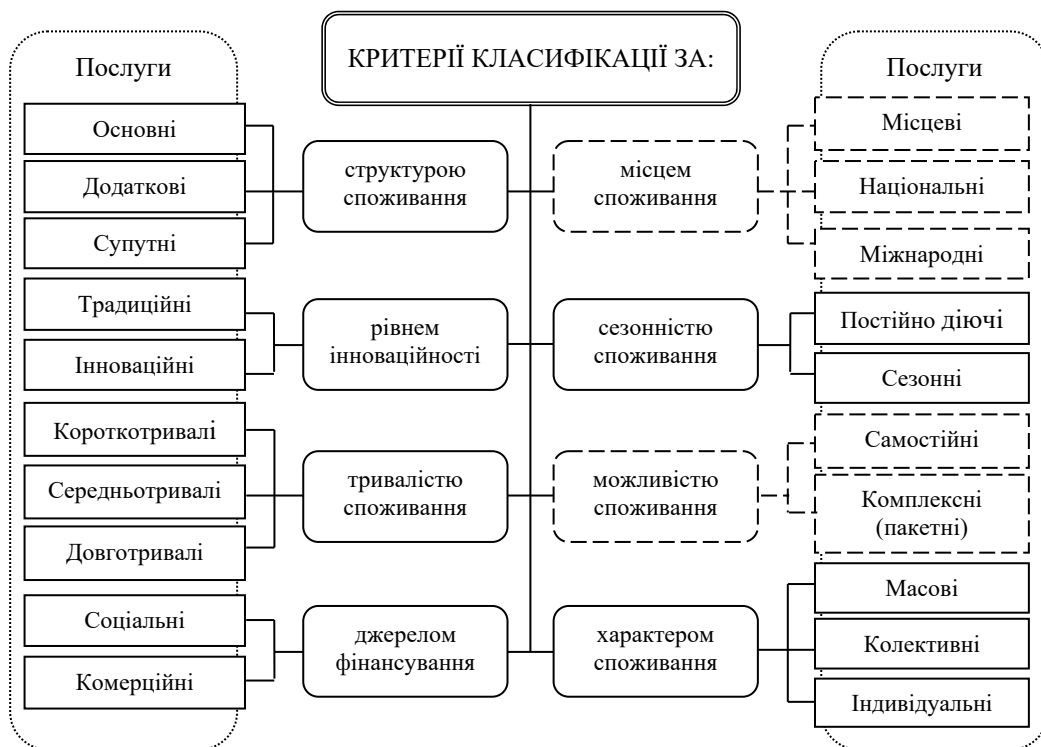
Фахівці ЮНВТО надають досить абстрактне визначення поняття «туристичні послуги», визначаючи їх лише як послуги суб'єктів туристичної діяльності, не надаючи конкретизації їх направленості та видів.

Аналіз багатоваріантного формату думок науковців дає можливість визначити туристичну послугу як діяльність підприємств туристичного бізнесу, спрямовану на задоволення конкретної потреби туриста шляхом надання окремої послуги чи їх комплексу.

Зростання потреб туристів у різноманітних послугах загострює необхідність їх класифікації. Туристичні послуги науковці класифікують за такими ознаками: структура споживання, тривалість споживання тощо. За структурою споживання М. Гудима [5, с. 129–130] туристичні послуги поділяє на основні – послуги проживання, харчування, перевезення та додаткові – послуги страхування, екскурсійні, медичні, спортивні. Деякі автори [7] до цієї класифікації додають ще один вид туристичних послуг та визначають його як супутні, до яких відносять купівлю сувенірів, користування місцевою інфраструктурою, місцеву торгівлю.

Туристичні послуги за тривалістю споживання Н. Козубова поділяє на короткотривалі або тури вихідного дня (2 дні), середньотривалі (3–7 днів) та довготривалі (більше 7 днів) [12, с. 139].

З'ясування специфіки існуючих підходів, здійснення їх узагальнення дає підстави для висновку про недостатню вичерпність класифікації туристичних послуг та потребу пошуку нових класифікаційних ознак, приміром таких як місце та можливість споживання туристичної послуги (рис. 1).



Примітка: [---] – запропоновано автором.

Рис. 1. Класифікація туристичних послуг

Джерело: вдосконалено та доповнено на основі [5; 7; 12–13].

Класифікаційна ознака «місце споживання» дає можливість виділити види туристичних послуг, які здійснюються у межах населеного пункту чи місця постійного проживання, тобто місцеві; у країні проживання – національні; за межами країни постійного проживання – міжнародні.

Виразною, обґрунтованою та переконливою ознакою класифікації туристичних послуг є можливість їх споживання:

- самостійні або такі, якими можна скористатися окремо, не використовуючи інших послуг (наприклад, пішохідна екскурсія містом);
- комплексні (пакетні) – використання яких неможливе без додавання інших послуг, які формують певний туристичний продукт (наприклад, подорож за кордон неможлива без оформлення страхового полісу).

Незалежно від виду туристичної послуги, будь-яка з них потребує просування на ринок туристичних послуг. Просування туристичних послуг – одна зі складових збуту туристичного продукту, до якого також входять визначення форм і каналів збуту та розподіл продукту. Такий збут супроводжується трьома видами потоків: інформаційними, продуктовими та фінансовими [4].

На етапі інформаційного забезпечення (обробки інформації та формування продуктової стратегії) туристичне підприємство вико-

ристовує інформаційні потоки для отримання та аналізу певної бази даних для подальшого формування продуктової стратегії, використовуючи для цього фінансові ресурси, які відображено у вигляді фінансових потоків.

На наступному етапі підприємство обирає оптимальні форми та канали збуту власного продукту чи послуги.

На останньому етапі під час одночасного виробництва та споживання туристичного продукту підприємство використовує всі три згадані види потоків, просуваючи свій продукт безпосередньо до споживача, використовуючи різні методи маркетингових комунікацій, забезпечуючи своїх посередників інформацією про власний продукт та власне сам продукт, який необхідно спожити [4].

Так як більшість праць науковців присвячена дослідженню та вивченню туристичного продукту як комплексу туристичних послуг, існують різні підходи до визначення просування туристичного продукту, проте жоден із авторів не наводить визначення поняття «просування туристичних послуг».

Під просуванням туристичних послуг слід розуміти не лише систему маркетингових комунікацій (рекламу, PR, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо), спрямованих безпосередньо на споживача, а й комплекс заходів, розроблених туристичним підприємством та направлених на суб'єкти туристичного бізнесу для формування його конкурентних переваг поміж інших туристичних підприємств (підтримка у процесі збуту, підвищена винагорода, пільгові умови співпраці тощо).

У процесі просування туристичні послуги поєднуються в туристичний продукт туроператора і через канали продажів (туристичні агентства) доводяться до споживача. Реалізація туристичного продукту та послуг на туристичному ринку може здійснюватися безпосередньо споживачеві або через канали продажів, що включають одного чи кількох посередників [1, с. 31–32].

Процес просування туристичних послуг містить у собі низку класичних елементів (засобів просування) із характерними рисами та технологіями. До основних можна віднести: рекламу, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Комплекс просування, крім основних, на думку окремих науковців також може включати синтетичні засоби, зокрема:

- виставкова діяльність, основна мета якої полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування продукції, що є у розпорядженні фірми;
- брендинг – діяльність зі створення, реалізації та управління брендом підприємства;
- спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і ре-

ципієнтом – стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових цілей;

➤ інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний засіб маркетингових комунікацій, який потребує використання елементів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, *public relations* (зв’язків з громадськістю) та інших комунікаційних засобів у місцях продажу продукту підприємства [6, с. 355–356].

Враховуючи сучасну специфіку туристичного бізнесу, коли велика кількість туристичних операторів безпосередньо працюють з клієнтами через власну агентську мережу та те, що автори не беруть до уваги просування туристичних послуг у розрізі туроператор-тур-агент, можна запропонувати таку класифікацію (рис. 2).

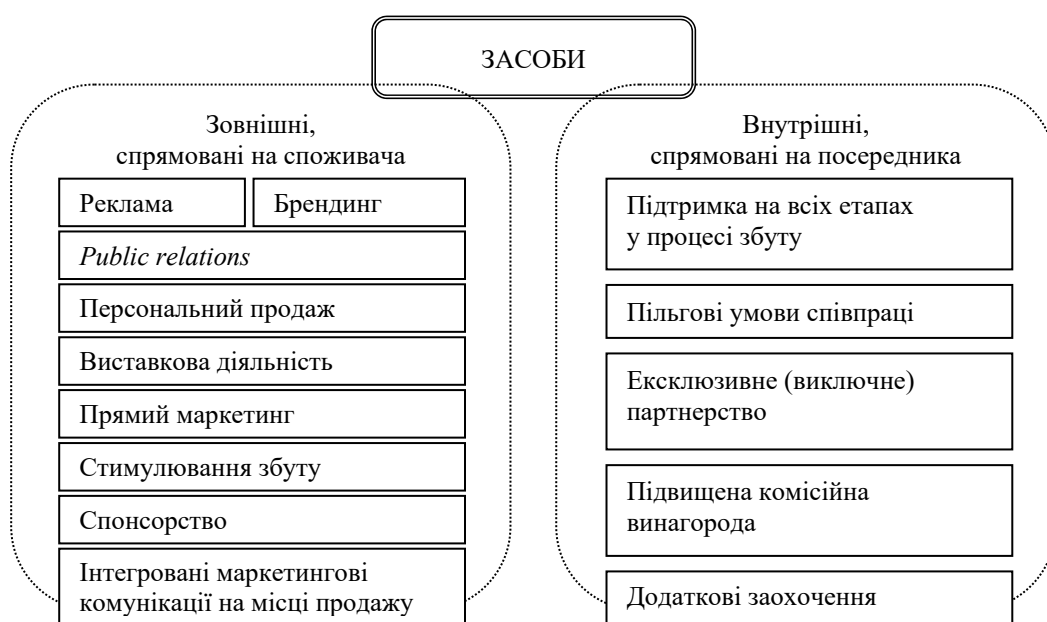


Рис. 2. Класифікація засобів просування туристичного продукту залежно від спрямування дії

Джерело: розроблено автором.

Зовнішні засоби просування туристичного продукту спрямовані на стимулювання споживача до купівлі та включають у себе більш традиційні засоби просування – рекламу, прямий маркетинг тощо. Вони допомагають туристичним агентам рекламувати туристичний продукт оператора та швидше реалізовувати, просуваючи його на ринок. Вони також сприяють формуванню позитивного іміджу як туристичному посереднику, так і туристичному оператору, який безпосередньо є виробником певного конкретного пакету послуг.

Внутрішні – направлені на суб’єкти туристичного бізнесу, які виступають у ролі посередника між туристичними операторами та споживачами туристичних послуг. Такі засоби стимулюють туристичних агентів співпрацювати з конкретними туристичними операторами

на певних вигідних для обох сторін умовах, а туристичним агентам допомагає обрати кращих постачальників туристичних послуг та стати ексклюзивним партнером, який пропонує унікальні продукти, які можна придбати лише в агенціях, які співпрацюють з такими туристичними операторами.

Крім вигідних умов співпраці, суб'єкти туристичного бізнесу – продавці туристичного продукту, отримують часткову або повну інформаційну, бухгалтерську та іншу підтримку зі сторони туристичного оператора, створюють або укріплюють власний імідж як надійного продавця та партнера, посилюючи власну конкурентну позицію на ринку.

На основі сукупності зовнішніх та внутрішніх засобів просування туристичного продукту та в залежності від низки факторів, таких як імідж компанії, цільова аудиторія, місце розташування підприємства тощо кожне туристичне підприємство визначає стратегію збуту. Залежно від цих факторів, туристичний оператор обирає різні способи збуту власного туристичного продукту (рис. 3).

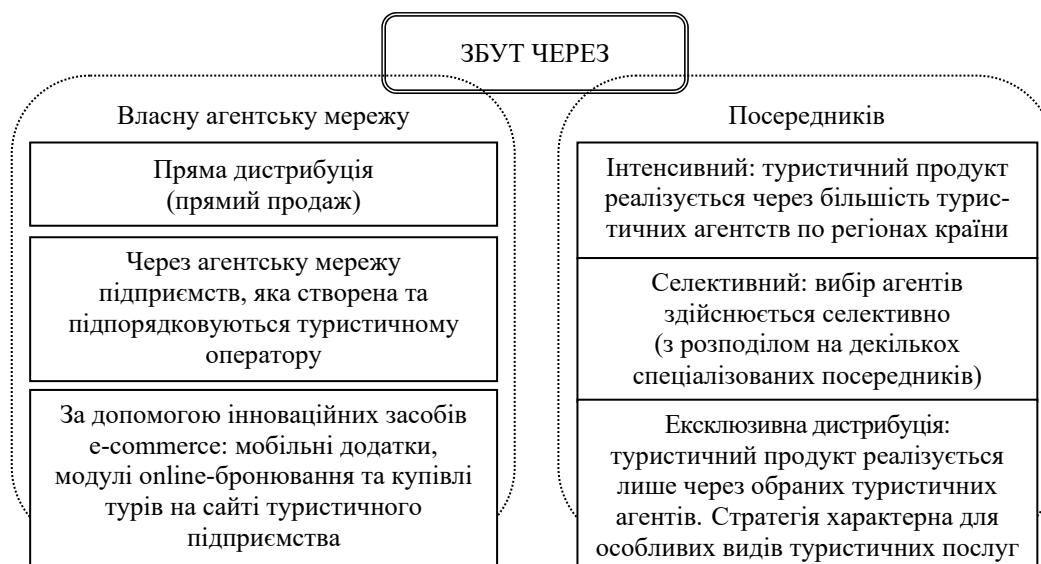


Рис. 3. Способи збуту туристичного продукту

Джерело: доповнено автором на основі [14, с. 8].

Інтенсивний спосіб збуту туристичного продукту дає туристичному оператору права реалізовувати їх будь-яким посередникам. При цьому туристичний агент сам обирає оператора, з яким бажає співпрацювати, а туристичний оператор погоджується на таку співпрацю, намагаючись охопити максимальну кількість.

Ексклюзивна дистрибуція здійснюється на підставі агентської угоди, що надає турагенту певні привілеї на правах винятковості продажу даного туристичного продукту, а саме:

- надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;

- нижчі ціни на туристичні продукти, ніж для інших посередників;
- підвищена або за певних умов додаткова комісійна винагорода;
- надання гарантованої квоти на турпродукт [14].

Туристичний оператор, використовуючи ексклюзивний спосіб розподілу туристичного продукту набуває певних конкурентних переваг над іншими операторами та отримує посилений контроль над агентами завдяки можливості встановлення власних стандартів обслуговування клієнтів, можливості фіксувати ціну продукту та, якщо це прописано в угоді, обмеження посередниками у підписанні угод із іншими суб'єктами туристичного ринку.

Найбільш розповсюдженим способом розподілу є селективний, який дає змогу досягти необхідного рівня охоплення ринку та при цьому зберегти контроль над каналами збуту свого продукту, отримувати своєчасний зворотний зв'язок та оперативно вирішувати будь-які питання, при цьому витрати на просування цим способом досить низькі через загальні непривілейовані умови співпраці, фіксований розмір комісійної винагороди та централізованій агентській підтримці.

Суть цього способу може бути виражена так: число посередників, готових зайнятися збутом продукту, більше одного, але менше загальної кількості.

Пряма дистрибуція за сучасних економічних стає популярною, адже кожен туроператор намагається мінімізувати витрати на просування та збут власного продукту, а підприємства-посередники не завжди високоефективні, що зменшує прибутковість оператора. Тому великі підприємства-оператори створюють власну мережу туристичних агентств, при цьому маючи повний контроль над їх діяльністю, впроваджуючи власні стандарти обслуговування та прямо впливаючи на їх результати діяльності. Саме створення власної агентської мережі є потенційним та досить нерозвиненим напрямом розвитку просування власних туристичних послуг безпосередньо до споживача. Крім цього, одним із перспективних напрямів інноваційного розвитку підприємств туристичної галузі є використання модулів онлайн-бронювання та купівлі турів безпосередньо на сайті туристичного оператора, а також за допомогою мобільних додатків.

Висновки. Використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів. Тобто, просування власних туристичних послуг має вагоме значення для успішного функціонування підприємств на туристичному ринку. Проте їх технології залишаються недослідженими, потребують ідентифікації та наукового визначення. У розрізі існуючих та нових класифікаційних ознак, що характеризують туристичну послугу з точки зору місця та можливості споживання, дефініція цього поняття набуває подальшого розвитку і має своє чітке тлумачення.

При цьому сутність поняття «просування туристичних послуг» охоплює не лише систему маркетингових комунікацій, спрямованих безпосередньо на споживача, а й полягає у розробленні туристичним підприємством комплексу заходів, направлених на суб'єкти туристичного бізнесу (підтримка у процесі збуту, підвищена винагорода, пільгові умови співпраці тощо) з метою отримання лідируючої позиції на туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.
2. Бейдик О. О., Новосад Н. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. Проблеми міжнародного туризму : зб. наук. праць. Київ : ППНВ, 2010. С. 285–299.
3. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій: матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 24 жовт. 2014. Київ : КНТЕУ. С. 41–43.
4. Антоненко І. Я., Михайліченко Г. І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2011. № 714. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 281–291.
5. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С. 126–132.
6. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 544 с.
7. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. продукту. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
8. Дишко О. Л. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. Рівне, 2016. 260 с.
9. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55–65.
10. Куперман В. В. Оптимізація виробничої програми промислового підприємства: автореф. ... канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Одеса, 2012. 21 с.
11. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. Geneva. 2013. 517 p. URL : <http://www3.weforum.org>.
12. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137–143.
13. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.
14. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2017.

Hlushko V. Promotion of travel services.

Background. The development of a modern tourism business in the economic arena of any country in the world is based on the construction of a clear and well-developed system of tourist services. Therefore, the definition of the essence of the promotion of tourism services as an integral system becomes relevant. For such a system, it is important to identify the channels and means by which the promotion of travel services will take place, taking into account current rapid economic changes.

Analysis of recent research and publications. A significant contribution to the development of scientific thought on the issues of research was made by domestic and foreign scientists, whose works covered the conceptual foundations of tourist services and offered variants of their distribution system.

The **aim** of the article is to reveal the essence of the process of promoting tourist services as a coherent system.

Materials and methods. The basis of the study was the materials of the World Economic Forum in Geneva, 2013 on the competitiveness of tourism business enterprises; scientific works of domestic and foreign scientists, which cover the issues of promotion and marketing of tourism products and services. To achieve the goal, the author used the methods of logical generalization, analysis, synthesis and system method.

Results. The author defines the essence of the tourist service in view of the increasing individualization of demand. Their classification has been supplemented taking into account the place and possibilities of their consumption. The definition of «promotion of tourist services» is proposed. The methods of sales of tourist product are analyzed and supplemented.

Conclusion. Promotion of own tourism services is of great importance for the successful operation of enterprises in the tourist market. However, their technologies remain unexplored, requiring identification and scientific definition. In the context of existing and new classification features that characterize travel services from the point of view of the place and the possibilities of consumption, the definition of this concept is further developed and has a clear interpretation. The essence of the concept of «promotion of tourism services» covers not only the system of marketing communications, aimed directly at the consumer, but also consists in the development of a set of activities by a tourist enterprise, aimed at the subjects of tourism business (support in the sales process, increased remuneration, concessional terms of cooperation, etc.) to get a leading position in the tourist market.

Keywords: tourist service, tourist product, promotion of tourist services, means of promotion, sales of tourist product.

REFERENCES

1. Levchuk K. V. Informacijna logistyka v zabezpechenni korysnosti turystychnogo produktu: dys. ... kand. ekon. nauk. 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy (za vydamy ekonomichnoi' dijial'nosti). Herson, 2016. 261 s.
2. Bejdyk O. O, Novosad N. O. Faktory formuvannja turystychnyh regioniv i centriv v'iznogo turyzmu Ukrainy. Problemy mizhnarodnogo turyzmu : zb. nauk. prac'. Kyi'v : PPNV, 2010. S. 285–299.
3. Tkachenko T. I. Stalyj rozvytok turyzmu: vid teorii' do realij: materialy Mizhnarodnoi' naukovoï konferencii'. Turyzm: realii' ta perspektyvy rozvytku, 24 zhovt. 2014. Kyi'v : KNTEU. S. 41–43.
4. Antonenko I. Ja., Myhajlichenko G. I. Logistychna strategija jak upravlins'ka innovacija v industrii' turyzmu. Visn. Nac. un-tu «L'vivs'ka politehnika». 2011. № 714. Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukraini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku. S. 281–291.

5. Gudyma M. M. Turystychna posluga: problemy vyznachennja ponjattja. Aktual'ni problemy vdoskonalennja chynnogo zakonodavstva Ukrainy. 2010. Vyp. 23. S. 126–132.
6. Mal's'ka M. P., Rutyns'kyj M. J., Bilous S. V., Mandjuk N. L. Ekonomika turyzmu: teorija ta praktyka. Kyi'v : Centr uchb. l-ry, 2014. 544 s.
7. Babaryc'ka V. K., Malynovs'ka O. Ju. Menedzhment turyzmu. Turoperejtyng. Ponjatijno-terminologichni osnovy, servisne zabezpechennja tur. produktu. Kyi'v : Al'terpres, 2004. 288 s.
8. Dyshko O. L. Formuvannja gotovnosti bakalavriv z turyzmu do profesijnoi' vzajemodii' zi spozhyvachamy turystychnyh poslug: dys. ... kand. ped. nauk: 13.00.04 – teorija i metodyka profesijnoi' osvity. Rivne, 2016. 260 s.
9. Zajceva V. M., Kornijenko O. M. Mizhnarodnyj turyzm ta globalizacija v suchasnomu sviti. Visnyk Zaporiz'kogo nacional'nogo universytetu. 2012. № 2 (8). S. 55–65.
10. Kuperman V. V. Optyimizacija vyrobnychoi' programy promyslovogo pidpryjemstva: avtoref. ... kand. ekon. nauk. 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy (za vydamy ekon. dijal'nosti). Odesa, 2012. 21 s.
11. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. Geneva. 2013. 517 p. URL : <http://www3.weforum.org>.
12. Kozubova N. V. Turystychni poslugy jak ob'jekt rynkovyh vidnosyn v Ukraini. Innovacijna ekonomika. 2014. № 2. S. 137–143.
13. Gorina G. O. Rozvytok rynku turystychnyh poslug v Ukraini v umovah prostorovoi' poljaryzaciji': dysertac. ... d-ra ekon. nauk, 08.00.03 – ekonomika ta upravlinnja nacional'nym gospodarstvom. Dnipro, 2017. 493 s.
14. Muzychka Je. O. Upravlinnja zbutovoju dijal'nistju turystychnyh pidpryjemstv: avtoref. ... kand. ekon. nauk 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy (za vydamy ekon. dijal'nosti). Kyi'v, 2015. 25 s.