

УДК 338.487:659.126

Горбашевська М.О., к.е.н., доцент Маріупольського державного університету

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

В даній статті досліджено теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми. У процесі дослідження сформульовано поняття «конкурентоспроможність» з точки зору привабливості підприємства для інвестора. Розкрито сутність поняття бренд. На сьогоднішній день, туристичні фірми України повинні визначити для себе основні стратегії розвитку бренду саме своїх торгових марок, оцінити переваги, які вони отримують разом з брендом, створити умови для розширення свого бренду в Україні та поза її межами і стати гарантом якості для українських споживачів туристичних послуг. Саме тому важливим для туристичного підприємства є визначення стратегічного напрямку розвитку бізнесу, тобто конкурентної маркетингової стратегії. На сьогоднішній день, туристичні фірми України повинні визначити для себе основні стратегії розвитку бренду саме своїх торгових марок, оцінити переваги, які вони отримують разом з брендом, створити умови для розширення свого бренду в Україні та поза її межами і стати гарантом якості для українських споживачів туристичних послуг. Саме тому важливим для туристичного підприємства є визначення стратегічного напрямку розвитку бізнесу, тобто конкурентної маркетингової стратегії.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, бренд, маркетинг, маркетингове дослідження, туристичний ринок, туристичний продукт.

Рис.3, Табл. 5, Літ 16.

Горбашевская М.А.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

В данной статье исследовано теоретические аспекты формирования конкурентоспособного бренда туристической фирмы. В процессе исследования сформулировано понятие «конкурентоспособность» с точки зрения привлекательности предприятия для инвестора. Раскрыта сущность понятия бренд. На сегодняшний день, туристические фирмы Украины должны определить для себя основные стратегии развития бренда именно своих торговых марок, оценить преимущества, которые они получают вместе с брендом, создать условия для расширения своего бренда в Украине и за ее пределами и стать гарантом качества для украинских потребителей туристических услуг. Именно поэтому важным для туристического предприятия является определение стратегического направления развития бизнеса, то есть конкурентной маркетинговой стратегии. На сегодняшний день, туристические фирмы Украины должны определить для себя основные стратегии развития бренда именно своих торговых марок, оценить преимущества, которые они получают вместе с брендом, создать условия для расширения своего бренда в Украине и за ее пределами и стать гарантом качества для украинских потребителей туристических услуг. Именно поэтому важным для туристического предприятия является определение стратегического направления развития бизнеса, то есть конкурентной маркетинговой стратегии.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, бренд, маркетинг, маркетинговое исследование, туристический рынок, туристический продукт.

Gorbachevska M.

## THEORETICAL ASPECTS OF FORMATION OF THE COMPETITIVE BRAND OF THE TOURIST FIRM

The theoretical aspects of the formation of a competitive brand of a travel firm are researched in this article. In the course of the study, the concept of "competitiveness" is formulated in terms of the attractiveness of the enterprise for the investor. The essence of the concept of the brand is disclosed. Today, Ukrainian travel agencies should determine the main strategies for brand development of their own brands, assess the benefits they will get with the brand, create conditions for expanding their brand in Ukraine and beyond and become a quality guarantor for Ukrainian tourist travelers. services. That is why it is important for a tourist enterprise to determine the strategic direction of business development, that is, a competitive marketing strategy. Today, Ukrainian travel agencies should determine the main strategies for brand development of their own brands, assess the benefits they will get with the brand, create conditions for expanding their brand in Ukraine and beyond and become a quality guarantor for Ukrainian tourist travelers. services. That is why it is important for a tourist enterprise to determine the strategic direction of business development, that is, a competitive marketing strategy.

**Key words:** competitiveness, brand, marketing, marketing research, tourism market, tourism product.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день неможливо переоцінити роль, значення та місце туризму в житті людей, регіонів, держав і в міжнародному просторі. У постіндустріальному суспільстві сфера обслуговування стає важливим фактором його економічного розвитку, тому що туризм значно впливає на розвиток таких галузей економіки, як будівництво, транспорт, зв'язок, торгівля і виробництво товарів народного споживання, сільське господарство, виконуючи роль своєрідного каталізатора соціально-економічного розвитку країни.

Туристичні фірми функціонують в рамках зовнішнього і внутрішнього середовищ, котрі зумовлюють успішність туристичної компанії. На успішність впливає діяльність конкурентів і на ринку туристичних послуг залишаються лише конкурентоспроможні туристичні фірми, у яких рівень економічних, технічних і експлуатаційних параметрів дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними суб'єктами на ринку, саме тому актуалізується важливість ведення маркетингової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти аналізу маркетингового туристичного середовища та туристичних брендів відображені в працях таких відомих вчених: Котлер Ф., Асплунда К., Рейн І., Хайдер Д., Уиллер А., Мескон М., Селєзньов А. та ін.

**Виділення невирішеної проблеми.** На сучасному етапі розвитку туристичного ринку залишається проблема підвищення ефективності маркетингової діяльності. У наукових працях і практичних рекомендаціях не знайшли відображення проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства, тому існує потреба в розробці конкурентоспроможного туристичного бренду, тому що бренд - це невіддільна частина маркетингу, а він - є невіддільною частиною будь-якого ринку; це корпоративна індивідуальність туристичного підприємства, по якій потенційний клієнт вирішить відвідати його в перший раз.

**Мета наукової статті.** Метою статті є аналіз маркетингової діяльності туристичного підприємства з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цієї галузі,

створення туристичного бренду та визначення конкурентоспроможності його на туристичному ринку взагалі.

**Результати дослідження.** У науковій літературі, термін «конкурентоспроможність» має широке поширення. У своїх роботах, такі автори як М.Х. Мескон, А. Селезньов та ін., давали визначення терміну «конкурентоспроможність» (див. табл.1.).[ 1, с.26; 2, с. 28; 3, с.34]

Таблиця 1

Визначення терміну конкурентоспроможність

Автор	Визначення
І.В. Сергєєв	здатність підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок вміння ефективно використовувати фінансовий, виробничий і трудовий потенціал
М.Х. Мескон	відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від ступеня задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку пристосування до умов ринкової конкуренції
Д.О. Самодуров	здатність підприємства розробляти, виробляти і продавати свою продукцію на ринку за ціною, що забезпечує в повному обсязі його фінансово-економічні зобов'язання, а також кількісний та якісний ріст його потенціалу
Т. Коно	сукупність наступних характеристик: захоплена підприємством частка ринку; здатність підприємства до виробництва, збуту і розвитку; здатність вищої ланки керівництва до реалізації поставленої мети
М.О. Єрмолов	характеристика, що відображає відмінність процесу виробництва даного виробника від виробника-конкурента за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і по ефективності виробничої діяльності
Н.С. Яшин	можливість і динаміка пристосування його до умов ринкової конкуренції

Виходячи з табл. 1., сформульовано наступне тлумачення поняття «конкурентоспроможність» - це властивість об'єкта, зумовлена величиною привабливості даного підприємства для інвестора, що залежить від зовнішніх, внутрішніх факторів і характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Конкуренція серед туристичних фірм в нашій країні величезна. Щороку на ринок туризму виходять нові фірми, кожна зі своїми особливостями, перевагами, новинками, видами обслуговування, своїми напрацюваннями. У кожній туристичній фірмі свій рівень на ринку. У зв'язку з таким різноманіттям, споживач часто буває необізнаним, і не знає, який авторитет у фірми, але для того, щоб туристичній фірмі успішно конкурувати на ринку, треба вивчати досвід конкурентів і бачити перспективи власного розвитку.

Причини (фактори), які обумовлюють перевагу одній організації туристської сфери над іншою, можуть бути найрізноманітнішими. В якості основних прийнято виділяти цінові та нецінові фактори. Цінова конкуренція - форма конкуренції, заснована на більш низькою ціною (собівартості) пропонованого туристичного продукту. При ціновій

конкуренції продавці рухаються по кривій попиту, підвищуючи або знижуючи ціну. Це досить гнучкий інструмент маркетингу, оскільки ціни можна швидко і легко змінювати, враховуючи чинники попиту, витрат і конкуренції.

Розрізняють пряму цінову конкуренцію, коли широко проводиться відкрита реклама зниження цін на випускаються і наявні на ринку турпродукти (послуги); а також приховану цінову конкуренцію, при якій на ринок туристського бізнесу виводиться новий турпродукт (послуга) з істотно поліпшеними споживчими властивостями, ціна при цьому підвищується. Нецінова конкуренція - форма конкуренції, яка заснована на факторах, побічно пов'язаних або зовсім не залежать від ціни; вирішальну роль при цьому відіграє якість турпродукції, її новизна, дизайн, фірмовий стиль, подальший сервіс, позаринкові методи впливу на споживача [4, с.78].

При неціновій конкуренції продавці переміщують криві попиту споживачів, роблячи упор на відмінностях своєї продукції. Це дозволить фірмам збільшувати збут при даній ціні або продавати початкову кількість по більш високій ціні. На туристичному ринку основна конкуренція в даний час ведеться саме в нецінових плані на рівні конкуренції якості обслуговування туристів. Основні напрямки неціновій конкуренції:

- диференціація і сегментація туристського ринку;
- спеціалізація туристських підприємств і програм;
- чітке дотримання стандартів обслуговування;
- підвищення норм в обслуговуванні;
- різноманітність турпослуг;
- неповторність пропозиції;
- облік психологічних особливостей споживачів при обслуговуванні

Одним з головних нецінових факторів конкуренції для туристичного підприємства є бренд. Торгова марка (бренд) - це візуальний образ, ім'я, дані виробником своєю послугу, щоб покупцеві було легше відрізнити її від послуг конкурентів. В даний час в економічній літературі зустрічається використання як назви і бренду, і торговельної марки. Американська маркетингова асоціація дає таке визначення: «Бренд - це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців і їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів». Це визначення показує, що послуга може бути реалізована споживачеві як під торговою маркою виробника, так і під маркою продавця і що торгова марка є сигналом для споживача про джерело виникнення послуги і захищає як організацію, так і споживача від конкурентів, які реалізують ідентичні послуги.

Брендинг - це технологія створення та просування фірмових (марочних) туристських послуг, діяльність з формування довгострокової переваги до них, заснована на посиленому впливі на виділений сегмент споживачів товарного знака, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту; оформленні та організації місць продажу послуг, а також інших елементів і акцій в сфері рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю, які виділяють послуги організації серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позицію і унікальність. Завдяки брендингу продукція стає втіленням фірмовості [5, с.90]. Основним завданням брендингу є формування і подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою.

У практиці маркетингу у бренда є невід'ємні складові (табл 2).

Можна зазначити, що для просування бренду організації необхідно враховувати і розвивати всі дані особливості в комплексі. Ризиковано виділяти тільки якусь одну або

кілька особливостей і на їх основі створювати бренд. Умовно процес створення та управління брендами існує в вигляді циклічного процесу (рис. 1).

Таблиця 2

## Характеристика складових бренду туристичної фірми

Складова	Характеристика
«Brand-name»	Найменування бренду – це процес розробки імені бренду. Для того, щоб якимось чином виділити нову компанію серед безлічі інших, необхідно «яскраву», вибухову назву, яка в той же час буде викликати довіру у клієнтів [6].
«Brand-image»	Створення товарного знаку, логотипу. Товарний знак - це позначення, яке призначене для індивідуалізації товарів і дозволяють відрізнити товари одних виробників від інших, і підлягає спеціальній реєстрації. Торгова марка або товарний знак - це юридичні категорії, що позначають зареєстрований логотип, тобто спосіб захисту авторських прав на знакове позначення. Логотип - оригінальне зображення, зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми. Спеціально розробляється фірмою з метою залучення уваги до неї і до її товарів [7].
Унікальна цінність бренду	1) слоган - це рекламна фраза, яка в стислому вигляді викладає основні рекламні пропозиції і в нього входять усі повідомлення в рамках рекламної кампанії туристичної послуги; 2) місія та ціль туристичної фірми - основна мета організації, сенс її існування, причина по котрій клієнти повинні вибрати її [8].

Ф. Котлер виділяє шість особливостей поняття бренд (табл. 3) [10, с.22; 11, с. 65; 12, с.58].

Таблиця 3

## Особливості поняття «туристичний бренд»

Назва	Характеристика
Атрибути	бренд викликає у покупця асоціації щодо відмінних властивостей туристської послуги
Переваги і вигоди	атрибути повинні бути представлені у вигляді функціональних і емоційних переваг і вигод
Цінності	бренди відображають систему цінностей виробника
Культура	бренд може символізувати певну корпоративну культуру
Індивідуальність	бренд може викликати певні індивідуальні образи
Споживач	бренд передбачає позиціонування туристських послуг на певний тип клієнта.

Використання відомого бренду забезпечує організації індустрії туризму ряд конкурентних переваг:

- 1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності покупців;
- 2) придбання організацією певної міри впливу на організації-продавців, так як покупці чекають від них туристичні послуги під конкретними брендами;
- 3) встановлення більш високих цін у порівнянні з конкурентами, що можливо, тому що бренд сприймається як показник високої якості;
- 4) спрощення здійснення стратегії розширення бренду у зв'язку з високою довірою споживачів;

- 5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;  
 б) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг та забезпечення лояльності до них споживачів туристичних послуг.

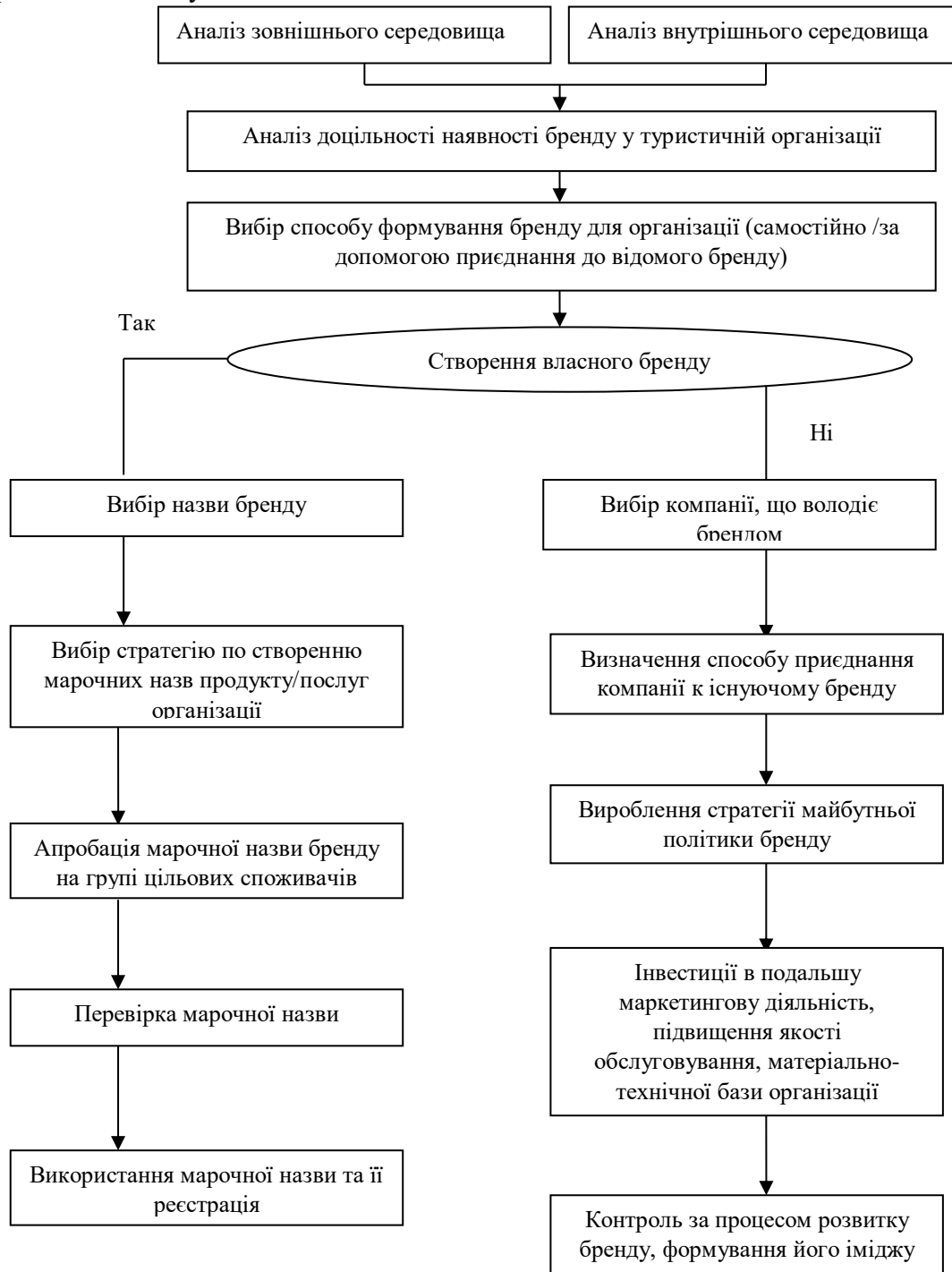


Рис. 1 - Процес управління брендами в туристичних організаціях [7, с.25; 8, с. 76; 9, с.47]

В основі управління брендами лежить процес, спрямований на збільшення періоду лояльності споживачів до торгової марки. Для цього необхідні постійні інвестиції в маркетингову діяльність, в підвищення якості обслуговування клієнтів, в матеріально-технічну базу організацій.

Отже, сьогодні туристичні фірми України повинні визначити для себе основні стратегії розвитку бренду саме своїх торгових марок, оцінити переваги, які вони отримають разом з брендом, створити умови для розширення свого бренду в Україні та поза її межами і стати гарантом якості для українських споживачів туристичних послуг.

Як би вдало не була позиціонована на ринку торгова марка, проте під впливом успіхів конкурентів на ринку або в зв'язку зі зміною споживчих переваг організації доводиться приймати рішення про репозиціонування бренду. Створення ефективного бренду туристської організації передбачає, що компанія повинна постійно працювати над зміцненням іміджу торгової марки і пов'язаних з ним асоціацій.

Важливим для туристичного підприємства є визначення стратегічного напрямку розвитку бізнесу, тобто конкурентної маркетингової стратегії. Стратегія конкуренції являє собою список дій, який здійснює компанія для отримання більш високого прибутку, ніж конкуренти.

Завдяки ефективній конкурентній стратегії компанія залучає споживачів більш швидко, несе більш низькі витрати на залучення і утримання клієнтів, отримує більш високу норму рентабельності з продажів. Провідним професіоналом в області стратегії конкуренції є Майкл Портер.

Портер виділяв 4 види базових конкурентних стратегій в галузі. Вибір типу конкурентної стратегії залежить від можливостей, ресурсів і амбіцій компанії на ринку (рис. 2)

	Тип конкурентної переваги	
	Перевага в витратах	Перевага в продукті
Широкий ринок	1. ЛІДЕРСТВО В ВИТРАТАХ	2. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ
Вузький ринок	3. ФОКУС НА ВИТРАТАХ	4. ФОКУС НА ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

Рис. 2 - Матриця конкурентних стратегій М. Портера [9, с.34; 10, с. 55; 11, с.76]

Відповідно до рис 3., в основу матриці конкурентних стратегій Портера закладено 2 параметра: розмір ринку і тип конкурентної переваги. Типи ринку може бути широким (великий сегмент, ціла товарна категорія, ціла галузь) або вузьким (невелика ринкова ніша, яка акумулює потреби дуже вузькою або специфічною цільовою аудиторією) [4]. Тип конкурентної переваги може бути двох варіантів: низька вартість товару (або висока рентабельність продукції) або широке розмаїття асортименту. Портер виділяє 3 основних стратегій конкурентної поведінки компанії в галузі (табл. 4.) [1, с.179; 2, с. 204; 13, с.103]

Таблиця 4

## Маркетингові конкурентні стратегії М. Портера

Стратегія	Характеристика
лідерство у витратах	можливість компанії досягати найнижчого рівня витрат
диференціація	створення унікального товару в галузі;
спеціалізація	зосередження всіх зусиль компанії на певній вузькій групі споживачів

Така класифікація стратегій конкуренції Портера є дуже узагальненою і пропонує вибрати бізнесу тип конкуренції, який стане основою для прийняття рішень в області асортименту, цін, упаковки, просування і розподілу товару. Відповідно до циклу розвитку підприємства можна вибрати одну з таких базових стратегій (табл. 5.) [2, с.45; 14, с. 78].

Таблиця 5

## Стратегії відповідно до циклу розвитку підприємства

Назва	Характеристика
Стратегія зростання	характеризує намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капітальних вкладень;
Стратегія стабілізації	у разі діяльності підприємства за відсутньої нестабільності обсягів продажу та прибутку;
Стратегія виживання	суто оборонна стратегія, яка застосовується при глибокій кризі підприємства

Для розробки стратегії туристичного підприємства необхідно переосмислити ключові цілі та завдання бізнесу, оцінити ресурси і можливості, пройти 3 послідовні кроки (рис. 3.) [15, с.42; 16, с. 47; 4, с.104].

У сучасних умовах конкурентоспроможність українських туристичних фірм визначається ефективністю формування та функціонування туристських брендів, метою якого є створення чіткого образу бренду і чітке формування напрямків комунікацій. Він складається з: назви туристичної фірми, товарного знаку, логотипу, слогану та ідеї.

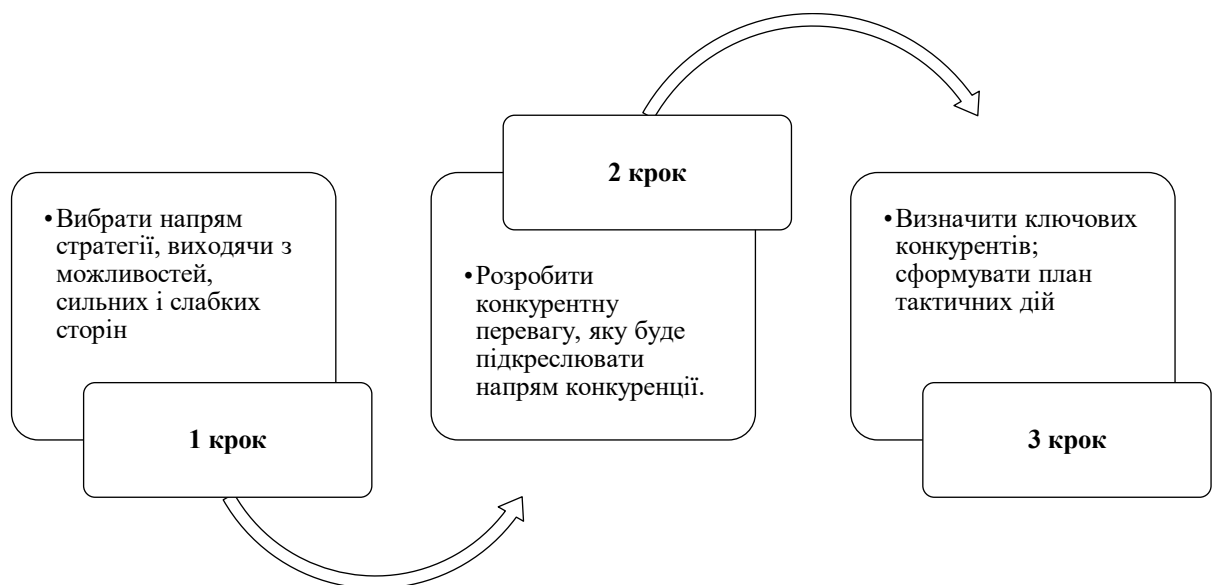


Рис. 3 - Послідовність розробки маркетингової стратегії



**Висновки та пропозиції.** Через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку, саме тому впровадження маркетингової діяльності на туристичних підприємствах має велике значення. Маркетингове управління підприємством (орієнтація на ринок) засновано на сучасній маркетинговій концепції, що означає формування нового способу мислення, розвитку комунікативних зв'язків підприємства з ринком. Воно виражається через досягнення максимальної прибутковості підприємств малого бізнесу за рахунок споживчої задоволеності при сервісації їх виробництва, розподілу, обміну та споживання. Маркетингове середовище розділяється на: внутрішнє (елементи, які вбудовані в туристичне підприємство і знаходяться під його впливом: цілі структура, завдання та ін.) та зовнішнє (фактори, що можуть впливати на діяльність туристичної фірми, але знаходяться за її межами та функціонують незалежно від фірми), яке підрозділяється на макросередовище (організації, люди та групу, які мають безпосередній вплив на неї: конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, громадськість) та мікросередовище (фактори, в яких туристична фірма здійснює свою діяльність: демографічні умови; соціально-економічні умови; науково-дослідні винаходи і відкриття; природно-кліматичні умови).

У процесі дослідження сформульовано наступне тлумачення поняття «конкурентоспроможність» - це властивість об'єкта, зумовлена величиною привабливості даного підприємства для інвестора, що залежить від зовнішніх, внутрішніх факторів і характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Одним з головних нецінових факторів конкуренції для туристичного підприємства є бренд, тобто назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців і їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів. Основним завданням брендингу організації індустрії туризму є формування і подальший розвиток у споживача позитивних, позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою Бренд складається з найменування; товарного знаку - для індивідуалізації товарів одних виробників від інших; торгової марки - тобто спосіб захисту авторських прав на знакове позначення; логотипу - зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми; слогану - рекламна фраза, що викладає основні рекламні пропозиції; місії та цілі туристичної фірми. Створення ефективного бренду туристської організації передбачає, що компанія повинна постійно працювати над зміцненням іміджу торгової марки і пов'язаних з ним асоціацій.

На сьогоднішній день, туристичні фірми України повинні визначити для себе основні стратегії розвитку бренду саме своїх торгових марок, оцінити переваги, які вони отримують разом з брендом, створити умови для розширення свого бренду в Україні та поза її межами і стати гарантом якості для українських споживачів туристичних послуг. Саме тому важливим для туристичного підприємства є визначення стратегічного напрямку розвитку бізнесу, тобто конкурентної маркетингової стратегії.

Майкл Портер виділяє 3 основних стратегій конкурентної поведінки компанії в галузі: лідерство у витратах, диференціація - унікальний товар в галузі; спеціалізація - зосередження підприємства на вузькій групі споживачів.

Процес розробки стратегії включає наступні етапи: вибрати напрям стратегії, виходячи з можливостей, сильних і слабких сторін; розроблення конкурентної переваги, яку буде підкреслювати напрям конкуренції; визначення ключових конкурентів; формування плану тактичних дій.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен – М.:Наука, 1996. – 490с.
3. Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.:ПРИОР; Экспертное бюро, 1999. – 490с.
4. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг: сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П.С. Завьялов – М.: Международные отношения, 1998. – 290с.
5. Антипов К.В., публік рилейшнз для комерсантів: [Навчально-практичний посібник] / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. М. : Видавничий дім «Дашков і К», 2000.-237с.
6. Буторіна В.Б. Іміджеологія і рг підприємств туристичної галузі / Буторіна В.Б., Кам'янець-Подільський: Абетка, 2015. – 112с.
7. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. / А.М. Годин - М.: Дашков и К°, 2006. - 424 с.
8. Добробабенко Д.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки: учебник / Д.С. Добробабенко – М.: Северо, 2008. - 170 с.
9. Парникель Ю.Л. Паблік рилейшнз / Ю.Л. Парникель. - Новгород.: Генезис, 2009. - 126 с.
10. Пеканов В.Л. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие для вузов / В.Л. Пеканов. - М.: Армада-пресс, 2007. - 686 с.
11. Рева В.Є. Комунікаційний менеджмент / В.Є. Рева. - Вид-во ПГУ, 2003.-175с.
12. Шепель В. Комунікаційний менеджмент: [Навчальний посібник] / В. Шепель.- М. : Гардарики, 2004. - 328с.
13. Омельченко В.Я. Международный маркетинг / В.Я. Омельченко – Донецк: ДНУ, 2014. – 192с.
14. Стоун М. Маркетинг ориентированный на потребителя / М. Стоун. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2003. – 336 с.
15. Амелина А.С. Менеджмент и маркетинг / А.С. Амелина. - М.: Смарт, 2009. - 274 с.
16. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально культурного сервиса : туристические, гостинично - ресторанные и развлекательные комплекс / Богалдин–Малых В. В. – М.: МОДЭК, 2004. – 560 с.