

Калачова І.В., Тютюк Е.М.

АНАЛІЗ КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ, ЩО ВИЗНАЧАЄ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті досліджено категоріальний апарат, що характеризує конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг, з урахуванням особливостей формування цього ринку, складу його учасників та факторів конкуренції. У процесі дослідження дійшли висновку, що на загальний рівень конкурентоспроможності впливає саме туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, а його конкурентоспроможність необхідно розглядати в контексті підвищення конкурентоспроможності туристичного кластеру як комплексу виробників туристичних послуг та туристичної дестинації з точки зору підтримання та посилення своєї позиції на ринку через спільне використання ресурсів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринок туристичних послуг, туристична послуга, туристичний продукт, туристичний кластер, туристична дестинація

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність – ключовий фактор розвитку ринку туристичних послуг, від рівня якого залежить з одного боку – динаміка туристичних потоків, а з іншого – результативність та ефективність розвитку туристичної індустрії. Відповідно, з метою розвитку цього ринку, необхідно насамперед сприяти підвищенню його конкурентоспроможності. Це означає, що держава повинна забезпечити такі умови для функціонування ринку, які б стимулювали його розширення та підвищення конкурентоспроможності як в цілому у країні та регіонах, так і окремо на підприємствах, що беруть участь у створенні туристичного продукту. Тому, для вироблення оптимальної політики управління конкурентоспроможністю ринку туристичних послуг необхідне дослідження категоріального апарату, пов'язане з конкурентоспроможністю та з урахуванням особливостей формування ринку туристичних послуг, складу його учасників та факторів конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти дослідження сутності економічних категорій «туристична послуга», «туристичний продукт», «конкурентоспроможність туристичних послуг» висвітлені в працях таких українських науковців як: М.М. Біль, М.П. Бондаренко, С.П. Гаврилюк, К.А. Єсіпова, В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко, Н.Н. Кобельчук, Т.В. Лисюк, І.В. Свида, Т.О. Скрипко, Т.І. Ткаченко, Т.С. Трусова та інші. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання,

© Калачова Ірина Володимирівна, д.е.н., професор кафедри туризму та рекреації, Київський національний торговельно-економічний університет

Тютюк Едіта Михайлівна, аспірант кафедри туризму та рекреації, Київський національний торговельно-економічний університет

а також визначити питання, що залишаються невирішеними.

Формулювання цілей статті полягає у дослідженні наукових підходів до визначення сутності економічних категорій, що визначають конкурентоспроможність туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм є одним з найбільш важливих видів діяльності в світі і демонструє значне зростання з року в рік. Багато країн вважають туризм основним інструментом регіонального розвитку, оскільки він стимулює нові види економічної діяльності. Крім того, в епоху високої міжнародної конкуренції туристський попит зазнає значних динамічних змін. У зв'язку з цим необхідна розробка нових принципів і підходів до формування та просування туристичного продукту України з боку зацікавлених структур з метою створення найбільш ефективної системи туристського «досвіду» для внутрішнього і міжнародного відвідувача. Слід зазначити, що, незважаючи на унікальність та якість туристичного продукту, відсутність високорозвинутої інфраструктури (транспортної, телекомунікаційних каналів зв'язку, сфери послуг тощо) знижує ступінь задоволення від подорожі, що, як наслідок, призводить до скорочення кількості туристських прибуттів і зниження рівня конкурентоспроможності території на внутрішньому і світовому туристських ринках.

При формуванні конкурентного середовища в туризмі доцільно взяти до уваги такі принципи [9, с.105-106]:

- динамічність та цілеспрямованість конкурентного середовища на досягнення основних цілей розвитку у певному періоді;

- інтегрованість конкурентного середовища, тобто формування єдиного конкурентного економічного та інформаційного простору у сфері туризму, врахування процесів глобалізації на світовому туристичному ринку;

- принцип динамічності;
- орієнтація на захист прав та інтересів споживачів туристичних послуг;
- забезпечення свободи підприємницької діяльності в туризмі в рамках нормативно-правового поля;
- системність конкурентного середовища, тобто взаємозв'язок управління конкуренцією на макро-, мезо- та макрорівні управління туризмом.

Головний зміст всіх вищенаведених принципів полягає в тому, що не повинно бути протиріч на різних рівнях управління туризмом, які обумовлені особливостями дії конкурентного середовища на різних рівнях. Крім того, конкурентне середовище в туризмі повинно охоплювати всі суб'єкти ринку туристичних послуг та створювати для них рівноправні умови.

У контексті конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг необхідно відокремлювати конкурентоспроможність туристичних послуг, які є складовими туристичного продукту, конкурентоспроможність туристичного продукту як сукупності туристичних послуг, конкурентоспроможність підприємств, що приймають участь у створенні туристичного продукту, конкурентоспроможність галузі (виду діяльності). Можна продовжити перелік цього ряду суб'єктів, доповнивши його туристичним кластером з точки зору взаємопов'язаної діяльності підприємств і організацій, що займаються розробкою, виробництвом, просуванням і продажем конкурентоспроможного туристичного продукту, а також діяльності, суміжної з індустрією туризму і рекреаційними послугами (в даний час для вітчизняного туризму завдання формування кластерів з метою підвищення конкурентоспроможності територій стала найбільш актуальною); туристичним регіоном (дестинацією) з точки зору розвитку в ньому діяльності підприємств туризму, об'єднаних у групу.

Конкурентоспроможність підприємств у туризмі – це узагальнююча характеристика стійкості підприємств, обумовлена ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Складовими конкурентних переваг туристичних підприємств є переваги саме туристичного продукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг (аксіологічні), або з нижчими цінами на них (економічні), що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією на підприємстві.

Ринок туристичних послуг є одним із ключових для економіки різних країн, охоплюючи інтереси багатьох суб'єктів господарювання: туристичних підприємств, транспортних компаній, закладів розміщення, харчування, екскурсійних бюро, музеїв, театрів, інших закладів дозвілля, виробників супутніх послуг і товарів (рекламних компаній, засобів мас-медіа, видавництва, виробників сувенірів, традиційних товарів у певних країнах тощо). Сфера туризму підтримує близько 50 суміжних галузей. Один турист забезпечує роботою 11 осіб, а створення додаткового робочого місця в туристичній індустрії коштує в 20 разів дешевше, ніж у галузях промисловості. Зокрема, автор М.М. Біль до цих особливостей туристичних послуг додає ще значну статичність, прив'язаність до одного місця, територіальну роздільність споживача та виробника на туристичному ринку, де клієнт долає відстань для споживання туристичного продукту, а не навпаки [3, с. 104].

У свою чергу, І.В. Свида, Т.І. Ткаченко доповнюють особливості туристичної послуги ще й еластичністю попиту на туристичні послуги по відношенню до рівня доходів населення та цін на ці послуги, сезонність, та підкреслюють складність виробництва туристичних послуг завдяки залученню посередників, ресурсоемність, завдяки необхідності мати спеціальне обладнання, таке як готелі, транспорт [10, с. 64; 11, с.100 – 101].

Вважаємо за необхідне доповнити особливості туристичної послуги ще і залежністю від ділової репутації і, відповідно, сильного позитивного бренду. Завдяки тому, що момент споживання туристичної послуги і момент придбання цієї послуги мають тривалий часовий інтервал (від декількох днів до місяців), для туристичних організацій критичним є формування бренду з сильним позитивним сприйняттям якості як засобу диференціації в умовах конкурентного середовища та гаранту якості послуг.

Отже, зміст конкурентоспроможності туристичної послуги можна охарактеризувати таким чином [1, с.69]:

- конкурентоспроможність включає три основні складові: одна з них жорстко пов'язана з послугою як такою і в значній мірі зводиться до якості; інша пов'язана зі збутом і сервісом туристичного продукту; нарешті, третя пов'язана з економічними можливостями й обмеженнями споживача і відображає все те, що може бути приємно чи неприємно споживачу як клієнтові, як людині, як члену тієї чи іншої соціальної групи тощо;

- клієнт – головний оцінювач туристичної послуги, і саме це приводить до важливої в ринкових умовах істини: всі елементи конкурентоздатності туристичного продукту повинні бути настільки очевидні потенційному покупцеві, щоб не виникало жодного сумніву або іншого тлумачення

щодо кожного з них. Як вже зазначалося, об'єктом діяльності підприємств на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт.

Розглянемо існуючі визначення поняття «туристичного продукту» у трактуванні різних науковців (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «туристичний продукт» у трактуванні різних авторів

| Автор поняття | Визначення поняття |
|---|---|
| Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р. [1] | «Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)». |
| Балашова Р. І. [2, с. 8] | «Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі». |
| Біль М. М. [3, с. 105] | «Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для туриста під час його подорожі». |
| Бондаренко М.П. [4, с. 78] | «Туристський продукт: 1. Право на тур, призначене для реалізації туристу. 2. Економічна категорія, яка включає: а) тури, об'єднані згідно з їх доцільністю (пізнавальні, оздоровчі і т.д.); б) туристсько-екскурсійні послуги (розташування, їжа, транспортні послуги і т.д.); в) товари туристсько-сувенірної призначення (мапи, листівки, сувеніри і т.д.). |
| Зайцева В. М. [6, с. 55] | «Туристичний продукт це яка-небудь послуга, що задовольняє ті або інші вимоги туристів під час їхньої подорожі, яка оплачується і основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, що продається в одному стандартному пакеті». |
| Кобельчук Н. Н. [7, с. 57] | «Туристичний продукт – це сукупність матеріальних (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожей». |
| Свида І. В. [9, с. 65] | «...комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі, є туристичним продуктом (турпродуктом). Турпродукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку». |
| Скрипка Т. О. [10, с. 197] | «Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі». |

Проаналізувавши існуючі трактування поняття «туристичний продукт», можна виділити три основні напрями сприйняття туристичного продукту:

- туристичний продукт як комплекс туристичних послуг;
- туристичний продукт як об'єкт продажу;
- туристичний продукт як інструмент задоволення потреб туристів.

На нашу думку, найбільш вдало відображає сутність туристичного продукту таке визначення: туристичний продукт є об'єктом продажу у вигляді сукупності однієї чи декількох туристичних послуг.

Спроби класифікувати туристичний продукт здійснювали багато авторів. Зокрема, Т.С. Трусова вказує на те, що «ринку туризму неоднорідний, тому існує безліч ознак його

класифікації», та подає таку класифікацію: залежно від просторових характеристик (приміський туризм, внутрішньо-регіональний, внутрішньодержавний, міжнародний), від мети подорожі (ринку рекреаційного туризму, ринку ділового туризму, ринку наукового туризму), від використання транспортних засобів (ринку автомобільного туризму, ринку залізничного туризму, ринку авіаційного туризму, ринку водного туризму), від виду подорожі (ринку індивідуального туризму, ринку групового туризму) [12, с. 259]. Також Т.С. Трусова пропонує сегментацію туристичного ринку за спонукальними мотивами (маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, діловий і конгрес-туризм, курортний, лікувальний, фестивальний, мисливський, екологічний, шоп-туризм, релігійний, навчальний,

етнічний та інші), за віком споживачів (молодіжний, середнього віку, третього віку), за рівнем доходів (середній та низький рівень доходів, рівень доходів вищий за середній, високий рівень доходів, різний рівень

доходів, високоосвічені фахівці) [12, с. 260].

Дослідник М.П. Бондаренко пропонує класифікацію туристичного продукту за цілями споживачів (рис. 1).

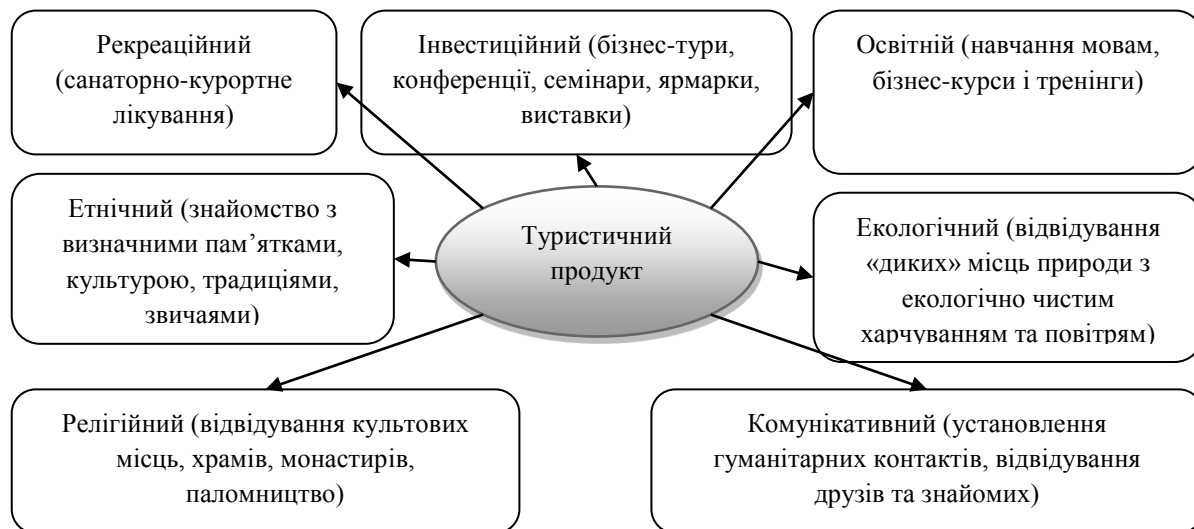


Рис. 1. Класифікація туристичного продукту на підставі потреб [4, с. 83]

У контексті вищезазначеного, конкурентоспроможність туристичного продукту визначається як інтегральна характеристика, яка відображає його відмінності від продукту-конкурента, та, відповідно, привабливість для споживача. Тобто, вивчаючи конкурентоспроможність

туристичного продукту, необхідно здійснювати аналіз конкурентів та виявляти конкурентні переваги як туристичного підприємства, так і туристичної послуги.

Процес обслуговування туристів під час реалізації туристичного продукту характеризується низкою особливостей (табл. 2).

Таблиця 2
Особливості процесу обслуговування туристів під час реалізації туристичного продукту [12, с. 260]

| Особливості процесу обслуговування туристів під час реалізації туристичного продукту | Характерні риси |
|--|--|
| 1 | 2 |
| Надання туристичних послуг є особливим видом діяльності | У порівнянні з рухом товарів у міжнародній торгівлі, туристична послуга є більш мобільною. Туризм передбачає переміщення споживачів цих послуг, тобто туристів |
| Особливості розрахунку прибутку від процесу обслуговування туристів під час реалізації туристичного продукту | Прибуток від процесу обслуговування туристів під час реалізації туристичного продукту доцільно розраховувати як різницю між надходженнями від туризму та міжнародними туристичними витратами |
| Туристична діяльність є доволі прибутковою як для держав, так і для учасників цього ринку, тобто туристичних фірм та туроператорів | Туристичний бізнес є досить вигідним вкладанням капіталу, що дає прямий та швидкий економічний ефект (термін окупності 2-4 роки, витрати на створення робочого місця в 20 разів нижчі, ніж у промисловості). Важливо врахувати, що туристичні послуги не вичерпуються, відтворюються безперервно, постійно удосконалюються, реалізуються за готівку у твердій валюті |

| | |
|---|--|
| Витрати, які здійснюють іноземні туристи в країні перебування, мають потрійний вплив на економіку | Зокрема, цей вплив проявляється у: – зростанні прибутків тур фірм; – підвищенні попиту на вітчизняні товари та послуги (сувеніри, готелі, транспортні, готельні, банківські, медичні послуги тощо), що веде до зросту доходів усіх сфер економіки; – збільшенні особистих доходів громадян, які прямо чи опосередковано пов'язані з туристичною індустрією. |
| Туризм є джерелом надходження валюти | Однак, поряд зі зростанням надходжень можливий і відтік валюти. Країни, що імпортують значні обсяги продуктів та інших товарів для туристів, а також устаткування для індустрії туризму. Туристи з розвинених країн демонструють товари кращої якості, що виступає «живою рекламою» і провокує імпорт. Також приплив валюти може спричинити так звану «імпортовану інфляцію» або підвищення цін на внутрішньому ринку, що є наслідком надмірного припливу іноземної валюти |
| Туризм є надзвичайно мінливою сферою економіки | Він залежить від політичної, економічної ситуації, від моди та реклами тощо, а отже характеризується перманентними коливаннями попиту та пропозиції послуг |

Слід відзначити, що операції з процесу обслуговування туристів під час реалізації туристичного продукту реалізуються або шляхом надання туристу окремих видів послуг у ході самостійної поїздки, або шляхом продажу турів, що включають повний (або за деякими винятками) набір послуг для поїздки на певний термін за заздалегідь розробленою програмою.

На рис. 2 наведена схема взаємозв'язку елементів управління процесом обслуговування туристів під час реалізації туристичного продукту. Відповідно до схеми, складна будова, багатоаспектні зв'язки, специфіка туристичного обслуговування потребують зваженого ставлення до планування, організації, мотивації, контролю функціонування туристичної індустрії з метою підвищення її конкурентоспроможності.



Рис. 2. Складові елементи управління процесом обслуговування туристів під час реалізації туристичного продукту [7, с. 61]

У цьому контексті, слід наголосити ще на одній категорії конкурентоспроможності – туристичному кластері як об'єднанні різних підприємств та організацій на певній території, які безпосередньо або опосередковано пов'язані з наданням туристичних послуг. До переваг розвитку туристичних кластерів для його безпосередніх учасників слід віднести: підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур; скорочення поточних витрат (на підготовку та навчання персоналу, на спільні маркетингові дослідження і т.д.); більш широкі можливості проведення маркетингових досліджень, рекламних компаній, PR-акцій, розширення ринків збуту; можливості ефективного обміну ідеями між фахівцями, а отже, формування конкурентного середовища.

Конкурентоспроможність туристичної дестинації у вітчизняній науковій літературі напряму пов'язується із кількісними та якісними параметрами ресурсної бази, датністю місцевих підприємств надавати необхідні туристам товари та послуги певної якості, транспортною доступністю. Західні науковці йдуть далі, пов'язуючи конкурентоспроможність не тільки з якістю або з різноманітністю турпродукту, а й з відмінністю в цінах у поєднанні з коливаннями обмінного курсу, рівнем продуктивності праці, ступенем узгодженості дій суб'єктів місцевого ринку, що в комплексі впливає на атрактивність чи відсутність такої у дестинації. Крім того, конкурентоспроможність також визначається як «здатність дестинації не тільки до підтримки своєї позиції на ринку через спільне використання ресурсів багатьма суб'єктами, а і підсилення цих позицій у часі».

Висновки. На сьогоднішній день значний вплив на обмеження свободи переміщення капіталу і посилення конкурентної боротьби в туристичному сегменті має зміна ринку надання туристичних послуг під впливом глобалізації, впровадження розвинених інформаційних і комунікаційних технологій. Все це підвищує значущість конкурентоспроможності туристичних послуг. Під впливом конкуренції відбуваються зміни в національному секторі надання туристичних послуг, які спрямовані на підвищення доступності туристичних послуг і операцій, стійкості туристичних підприємств, а так само на забезпечення максимального задоволення потреб клієнтів.

Варто відзначити, що сутність конкурентоспроможності туристичних послуг полягає в забезпеченні механізму конкуренції, а зміст виражається в нормах і правилах функціонування туристичних підприємств в системі економічних координат. Конкурентоспроможність – це позиція туристичного підприємства у внутрішній і зовнішній компетенції однієї туристичної сфери як системи, яка здатна забезпечувати динамізм у реалізації своїх послуг та спрямована на отримання позитивних результатів в конкурентній боротьбі із собі подібними.

Нами запропоноване трактування понять «туристична послуга», «туристичний продукт», «туристичний кластер», «туристична дестинація» в контексті дослідження та оцінювання їх конкурентоспроможності, які потрібно розглядати в комплексі, враховуючи сучасні тенденції на ринку туристичних послуг.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст. 241 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Балашова Р.І. Туристичні підприємства на промисловій території: методологічні основи їх економічного розвитку. – дис. на здобуття наук. ст. д. е. н. за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами. – Інститут економіки промисловості НАН України, Донецьк, 2013. – 34 с.
3. Біль М.М. Організаційно-управлінський механізм забезпечення розвитку туристичної галузі країни / М.М. Біль // Вісник Львівського ун-ту. – Львів, 2010. – № 4. – С. 104 – 106.
4. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Збірник наукових праць Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України. – К., 2011. – № 11. – С. 78–87.
5. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Навч. посіб. – К. : Освіта України, 2012. – 508 с.
6. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг : Рукопис авт. дис. на здобуття наук. ст. к. е. н.: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». – К., 2001. – 20 с.:
7. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2. – С. 55 – 65.
8. Лисюк Т.В., Терещук О.С. Організація туристичних подорожей і туроперейтинг / Т.В. Лисюк, О.С. Терещук // Економіка та управління підприємствами. – 2016. – Випуск 7. – С. 125 – 128.
9. Морозов М.А. Економіка туризму/М.А. Морозов, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – ФАТ, 2014. – 320 с.

10. Свида І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг / І.В. Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2011. – № 28(3). – С. 64 – 69.
11. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. Науково-інформаційний вісник АНВО України. 2012. – №2. – с.96 – 104
12. Трусова Т.С. Аналіз макрооточення туристичних підприємств : політико-правовий аспект / Т.С. Трусова // ВІСНИК ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 257 – 261.

REFERENCES

1. Pro turyzm: Zakon Ukrayiny vid 15.09.1995 № 324/95-VR // Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (VVR), 1995, N 31, st. 241 [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr> [On Tourism: Law of Ukraine of 15.09.1995 number 324 / 95- // Supreme Council of Ukraine (VVR), 1995, N 31, Art. 241 [E. resource]. - Access: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr>]
2. Balashova R.I. (2013) Turystychni pidpryyemstva na promysloviy terytoriyi: metodolohichni osnovy yikh ekonomichnoho rozvytku. [Travel on industrial areas: methodological foundations of economic development] – dys. na здобuttya nauk. st. d. e. n. za spetsial'nisty 08.00.04 – Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy. – Instytut ekonomiky promyslovosti NAN Ukrayiny, Donetsk, 34 p. [in Ukrainian].
3. Bil' M.M. (2010) Orhanizatsiyno-upravlins'kyy mekhanizm zabezpechennya rozvytku turystychnoyi haluzi krayiny [Organizational and administrative mechanism to ensure the development of the tourism industry of the country] / M.M. Bil' // Visnyk L'vivs'koho un-tu. – L'viv, – № 4. – p. 104 – 106.
4. Bondarenko M.P.(2011) Turystychnyy sektor ekonomiky Ukrayiny: realiyi ta perspektyvy [Tourism sector of Ukraine: Realities and Prospects] / M.P. Bondarenko // Zbirnyk naukovykh prats' Instytutu svitovoyi ekonomiky ta mizhnarodnykh vidnosyn NAN Ukrayiny. – K., – № 11. – p. 78–87. [in Ukrainian].
5. Vasylenko V.O., Tkachenko T.I. (2012) Konkurentospromozhnist' pidpryyemstv u sferi turystychnoho biznesu. Navch. posib. [The competitiveness of enterprises in the tourism business]. Teach. guidances. – K. : Osvida Ukrayiny, - 508 p. [in Ukrainian].
6. Havrylyuk S. P. (2001) Konkurentospromozhnist' pidpryyemstv na rynku turystychnykh posluh : Rukopys avt. dys. na здobuttya nauk. st. k. e. n.: spets. 08.06.02 «Pidpryyemnytstvo, menedzhment ta marketynh». [Competitiveness of enterprises in the tourism market. - Manuscript. Specialty 08.06.02 "Business, Management and Marketing"] – K., – 20 p. [in Ukrainian].
7. Zaytseva V. M. (2012) Mizhnarodnyy turyzm ta hlobalizatsiya v suchasnomu sviti [International tourism and globalization in the modern world] / V.M. Zaytseva, O.M. Korniyenko // Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu, – № 2. – p. 55 – 65. [in Ukrainian].
8. Lysyuk T.V., Tereshchuk O.S. (2016) Orhanizatsiya turystychnykh podorozhey i turopereytnh [Tour organization and turopereytnh] / T.V. Lysyuk, O.S. Tereshchuk // Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy, – Vypusk 7. – p. 125 – 128. [in Ukrainian].
9. Morozov M.A. (2014) Ekonomyka turyzma [Economy Tourism] /M.A. Morozov, H.A. Karpova, L.V. Khoreva. – FAT, – 320 p. [in Ukrainian].
10. Svyda I.V. (2011) Suchasnyy stan, aktual'ni problemy ta perspektyvy rozvytku vitchyznyanoho rynku turystychnykh posluh [Current status, problems and prospects of development of the domestic tourism market]/ I.V. Svyda // Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. – Uzhhorod, – № 28(3). – p. 64 – 69.
11. Tkachenko T.I. (2012) Konkurentospromozhnist' v turizmi yak providnyy napryam staloho rozvytku. Naukovo-informatsiynyy visnyk ANVO Ukrayiny, [Competitiveness in tourism as the leading trend of sustainable development. Research Newsletter ANVO Ukraine] – №2. – p.96 – 104.
12. Trusova T.S. (2013) Analiz makrootochennya turystychnykh pidpryyemstv : polityko-pravovyy aspekt [Analysis macro tourist enterprises: political and legal aspects] / T.S. Trusova // VISNYK DITB, – № 17. – p. 257 – 261. [in Ukrainian].

Одержано 12.03.2017 р.