

УДК 658.56:338

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ)<http://orcid.org/0000-0001-5552-4221>

Шаповал Валентина Михайлівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства НТУ «Дніпровська політехніка», gkb_s@ukr.net, +380679700001

<http://orcid.org/0000-0002-5437-437X>

Герасименко Тетяна Володимирівна, к.геол.н., доцент кафедри економіки підприємства, НТУ «Дніпровська політехніка» tatyana400@gmail.com, +380503425069

<http://orcid.org/0000-0001-8329-7679>

Бєлобородова Марія Валеріївна, аспірант кафедри економіки підприємства, НТУ «Дніпровська політехніка», msksplus@gmail.com, +380672861474

Valentyna Shapoval, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Economy of Enterprises, NTU "Dnipro Polytechnic" (Dnipro)

Tetiana Herasimenko, Ph.D. in Economics, associate professor of the Department of Economy of Enterprises, NTU "Dnipro Polytechnic" (Dnipro)

Mariia Bieloborodova, Ph.D. student of the Department of Economy of Enterprises, NTU "Dnipro Polytechnic" (Dnipro)

V. Shapoval, T. Gerasimenko, M. Bieloborodova, Formation and development of competition in a market economy (on the example of the tourist industry of Ukraine).

The article reveals the issues of formation and development of competition of the Ukrainian tourism industry. The authors of the article clarified and expanded the conceptual apparatus and determined the specificity of competition in tourism at different levels of tourism management. The main approaches for the assessment of competitiveness at the macro and meso levels were analyzed with the aim of improving the methodology for assessing the level of competitiveness of a tourist destination. The methodology of a comprehensive assessment of the really achievable competitiveness of tourist destinations was developed. Theoretical and methodological basis of the study are research and development of Ukrainian and foreign scientists, related to formation and development of competition in the tourism industry, legislative and regulatory acts of Ukraine in this field, the specialized materials of scientific conferences and symposia. The study used the following methods: grouping – the formation of a conceptual model of the relationship of competition in tourism at different levels; generalization – in determining the main causes that increase competition in the global tourism market at all levels; to form a methodology for assessing the realistically achievable level of competitiveness of a tourist destination. The originality consists in refining, supplementing and developing the methodology for assessing the competitiveness of the tourism industry at the macro- and meso-level, introducing a new concept of the really achievable competitiveness of a tourist destination. The results of the study are the basis for effective strategic management of tourism enterprises of Ukraine, capable to enhance the competitiveness of the industry.

Шаповал В. М., Герасименко Т. В., Бєлобородова М. В. Формування та розвиток конкуренції в ринковій економіці (на прикладі туристичної індустрії України).

У статті розкриті питання формування та розвитку конкуренції у туристичній індустрії України. Авторами статті було уточнено і розширено понятійний апарат і визначено специфіку конкуренції в туризмі на різних рівнях управління туристичною діяльністю. Були проаналізовані основні підходи до оцінки конкурентоспроможності на макро- і мезорівні з метою вдосконалення методики оцінки рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації. Розроблено методологію комплексної оцінки реально досяжної конкурентоспроможності туристичної дестинації. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних учених, пов'язані з формуванням та розвитком конкуренції у туристичній індустрії, законодавчі й нормативні акти України у даній сфері, матеріали спеціалізованих наукових конференцій і симпозіумів. У процесі дослідження використовувалися такі методи: групування – при формуванні концептуальної моделі взаємозв'язку конкуренції в туризмі на різних рівнях; узагальнення – при визначенні основних причин, які посилюють конкуренцію на світовому туристичному

ринку на всіх рівнях; для формування методології оцінки реально досяжного рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації. Новизна полягає в уточненні, доповненні та розвитку методології оцінки конкурентоспроможності туристичної індустрії на макро- і мезорівні; уведенні нового поняття «реально досяжна конкурентоспроможність туристичної дестинації». Отримані результати дослідження є підґрунтям для ефективного стратегічного управління розвитком туристичних підприємств, здатного підвищити конкурентоспроможність вітчизняної туристичної індустрії.

Шаповал В. М., Герасименко Т. В., Белобородова М. В. Формирование и развитие конкуренции в рыночной экономике (на примере туристической индустрии Украины).

В статье раскрыты вопросы формирования и развития конкуренции в туристической индустрии Украины. Авторами статьи был уточнен и расширен понятийный аппарат и определена специфика конкуренции в туризме на разных уровнях управления туристической деятельностью. Были проанализированы основные подходы к оценке конкурентоспособности на макро- и мезоуровне с целью совершенствования методики оценки уровня конкурентоспособности туристической дестинации. Разработана методология комплексной оценки реально достижимой конкурентоспособности туристической дестинации. Теоретической и методологической основой исследования являются научные разработки отечественных и зарубежных ученых, связанные с формированием и развитием конкуренции в туристической индустрии, законодательные и нормативные акты Украины в данной сфере, материалы специализированных научных конференций и симпозиумов. В процессе исследования использовались следующие методы: группировки – при формировании концептуальной модели взаимосвязи конкуренции в туризме на разных уровнях; обобщения – при определении основных причин, которые усиливают конкуренцию на мировом туристическом рынке на всех уровнях; для формирования методологии оценки реально достижимого уровня конкурентоспособности туристической дестинации. Новизна заключается в уточнении, дополнении и развитии методологии оценки конкурентоспособности туристической индустрии на макро- и мезоуровне; введении нового понятия «реально достижимая конкурентоспособность туристической дестинации». Полученные результаты исследования являются основой для эффективного стратегического управления развитием туристических предприятий, способного повысить конкурентоспособность отечественной туристической индустрии.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Розвиток світового туристичного ринку на сучасному етапі та його глобалізація свідчать про те, що туризм виступає невід'ємною частиною життя будь-якого цивілізованого суспільства. Кількість міжнародних прибуттів у 2016 р. досягла 1340 млн осіб, що на 12,5 % більше, ніж у 2015 р. Туристичний експорт становить 5% від загального обсягу експорту товарів та послуг. Внесок туризму в світовий валовий внутрішній продукт оцінюється приблизно у 7%. Загальна кількість робочих місць в усьому світі, які прямо або побічно належать до туризму, становить близько 8% [1].

Питання конкурентоспроможності туризму як на рівні окремих туристичних дестинацій, так і на рівні підприємницьких структур є актуальним, оскільки тісно пов'язане з підвищенням рівня життя населення країни.

Одним з критеріїв визначення рівня розвитку країни є ступінь соціальної орієнтованості її економічного розвитку. У проекті «Стратегії сталого розвитку України на період до 2030 року» одним з найбільш головних напрямів виступає підвищення рівня життя українців, у тому числі за рахунок розвитку інфраструктури туризму і відпочинку, забезпечення якості, доступності та конкурентоспроможності туристичних послуг [2]. Розвиток підприємництва та добросовісної конкуренції в туризмі є одним з найбільш важливих факторів, які сприяють формуванню нової соціально-орієнтованої економіки.

Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму в Україні характеризується появою великої кількості підприємницьких структур, що працюють у цій сфері, проникненням на український ринок зарубіжних туристичних та готельних мереж, виходом українських туристичних фірм на міжнародний ринок, високим ступенем прояву інтеграційних процесів на ринку туристичних послуг [3]. Все це призводить до формування висококонкурентного туристичного ринку, який до недавнього часу в Україні був слабо розвинений.

В умовах глобалізації туристичного ринку особливе значення має наукове вивчення закономірностей розвитку конкуренції в туризмі та розробка науково-методологічних основ формування конкурентоспроможної української туристичної індустрії. Важливе значення набуває вивчення ролі держави у формуванні та регулюванні туристичного ринку

і конкуренції. Дослідження питань конкуренції в туризмі є особливо актуальним на сучасному етапі, оскільки більшість туристичних дестинацій знаходяться зараз у гострій конкурентній боротьбі. У зв'язку з цим питання конкуренції та конкурентоспроможності в туризмі вимагають глибокого наукового вивчення, розкриття закономірностей і основних тенденцій їх формування та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування та розвиток конкуренції в туристичній індустрії збуджують інтерес зарубіжних та українських учених, зокрема розробці стратегії сталого розвитку туристичної галузі значна увага приділяється в роботах В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєва, К.О. Бабікова, Г.О. Білявського, І.Г. Смирнова [3], проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі досліджував Ткаченко Т.І. [4], вплив змін у міжнародному туристичному бізнесі на стратегічний розвиток туристичного українського підприємства досліджував Дядечко Л.П. [5], стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств розглядалися в працях М. Мальської [6], О. Савицької [7] та ін. Отже, не можна не помітити наявність великої кількості наукових праць, де досліджувалися питання розвитку туристичної галузі.

Невирішені раніше питання. Разом з тим, проблематика ефективного довгострокового розвитку конкуренції в туристичній індустрії розроблена недостатньо. Так, до числа проблемних питань варто віднести аналіз стану конкуренції і конкурентного середовища в туризмі та розробку науково-обґрунтованих принципів конкурентного середовища в туризмі.

Мета статті. Метою дослідження є розробка концептуальних і методичних положень щодо формування і розвитку конкуренції і конкурентного середовища в туризмі як соціально-орієнтованого суб'єкта ринкової економіки.

Результати дослідження. Останнім часом поширення набув термін «галузь туризму», який зустрічається як у спеціальній науковій літературі, так і в офіційних документах і виступах. Традиційне визначення галузі включає в себе сукупність підприємств та організацій, для яких характерні спільність товару, що випускається, технології виробництва, структура основних фондів і професійних навичок працівників.

Портер М. у своїх наукових працях з конкуренції визначає галузь як групу компаній, які виготовляють продукти, щ є субститутами [8].

Якщо розглянути підприємства, які входять у туристичну індустрію, з точки зору віднесення їх до галузі туризму, то не будуть виконані основоположні принципи формування галузі. Більше того, природа конкуренції і джерела конкурентних переваг для підприємств туріндустрії можуть істотно відрізнитися, наприклад, для транспортних і готельних підприємств.

Тому при розгляді питання конкуренції у сфері туризму використовувати термін «галузь туризму» недоцільно. Більш коректним, на нашу думку, є термін «туристична індустрія».

При вивченні конкуренції суб'єкти економічної діяльності можна віднести до різних рівнів. Так, мегарівень відповідає в туризмі великим географічним регіонам, макрорівень – окремим країнам, мезорівень – туристичним регіонам країн (дестинації), мікрорівень – окремим туристичним підприємствам і туристичним продуктам.

Існує об'єктивна ієрархічна залежність конкурентоспроможності в туризмі [9], яка виражена тим, що конкурентоспроможність підприємства туристичної індустрії може бути забезпечена тільки у тому випадку, якщо сформована конкурентоспроможна туристична індустрія на мезо- і макрорівнях. Така особливість нехарактерна для промислових підприємств, оскільки існує багато прикладів, що промислове підприємство, яке є конкурентоспроможним, розташоване в дотаційному регіоні.

На сучасному етапі відбувається посилення конкуренції на рівні туристичних дестинацій. Для того, щоб туристична індустрія була конкурентоспроможною у дестинації, необхідно, щоб були конкурентоспроможні не тільки окремі туристичні підприємства, також має бути збалансований і рівень розвитку туристичної індустрії. Це означає, що на

мікро-, мезо- і макрорівні туристичної індустрії повинен проявлятися синергетичний ефект, тобто повинні формуватися нові системні властивості туристичної індустрії. Якщо в дестинації існують привабливі туристичні ресурси і є необхідні місця розміщення, але немає якісних засобів доставки туристів та належних доріг, то така дестинація є неконкурентоспроможною і досить складно буде забезпечити достатній туристичний потік.

Концептуальна модель взаємозв'язку конкуренції в туризмі на різних рівнях зображена на рис. 1.



Рис. 1. Концептуальна модель взаємозв'язку конкуренції в туризмі

У туризмі безпосередньо конкурують між собою ті підприємства туристичної індустрії, які пропонують послуги-субститути. У зв'язку з тим, що туристичний продукт включає в себе сукупність послуг, які пропонуються різними підприємствами туристичної індустрії, то паралельно з конкуренцією у сфері туризму слід сфокусуватися і на системі економічної координації діяльності суб'єктів туристичного ринку.

Авторами статті були визначені основні чинники посилення конкуренції на міжнародному туристичному ринку:

– світова фінансово-економічна криза, яка сприяла загальному зниженню світових туристичних потоків;

– поява на ринку нових учасників – туристичних дестинацій, які активно просувають себе як привабливі туристичні напрями і перетягують на себе істотну частку туристичних потоків [9];

– виникнення нових форм проведення дозвілля, що з'являються в місцях постійного проживання потенційних туристів і тим самим зменшують потребу в подорожах [10], що призводить до скорочення туристичних потоків і до посилення конкуренції у боротьбі за споживача;

– зниження темпів зростання туристичних потоків, що призводить до посилення конкурентної боротьби за ринкову частку;

– зростання кількості однотипних, порівнянних за споживчими якостями, туристичних продуктів, що викликає насичення пропозиції на туристичному ринку.

Авторами статті запропоновано оцінювати три види конкурентоспроможності DESTИНАЦІЇ:

- потенційну конкурентоспроможність, яку DESTИНАЦІЇ можуть мати в перспективі;
- існуючу конкурентоспроможність, яку туристичні DESTИНАЦІЇ мають зараз;
- реально досяжну конкурентоспроможність, яку туристичні DESTИНАЦІЇ можуть досягти у зазначеному часовому діапазоні з урахуванням необхідних економічних витрат.

Оцінка реально досяжної конкурентоспроможності з її економічним обґрунтуванням може виступати орієнтиром при розробці стратегічних планів розвитку і підвищення конкурентоспроможності туристичних DESTИНАЦІЙ.

Більше того, економічні розрахунки з оцінки реально досяжної конкурентоспроможності DESTИНАЦІЇ виступають як додатковий стимул при залученні інвестицій у сферу туризму.

Отже, на мезорівні доцільно оцінювати не тільки конкурентоспроможність туристичної DESTИНАЦІЇ, а й здійснювати оцінку конкурентоспроможності окремого виду туризму в цій DESTИНАЦІЇ [10].

Для оцінки конкурентоспроможності туристичної DESTИНАЦІЇ пропонується використовувати методикау індексної оцінки, у ході якої враховуються три групи показників, що характеризують [10]:

- конкурентний успіх або досягнутий рівень конкурентоспроможності DESTИНАЦІЇ;
- потенціал конкурентних переваг;
- конкурентні слабкості.

Виділимо також вимоги, яким повинні відповідати ці показники:

- адекватно відображати конкурентний успіх DESTИНАЦІЇ, що відповідає критерію конкурентоспроможності;
- відображати виділений спектр основних конкурентних переваг туристичної DESTИНАЦІЇ;
- бути статистично доступними;
- містити мінімум суб'єктивної інтерпретації.

Основні показники з розрахунку індексу конкурентоспроможності туристичної DESTИНАЦІЇ або виду туризму зображені на рис. 2.

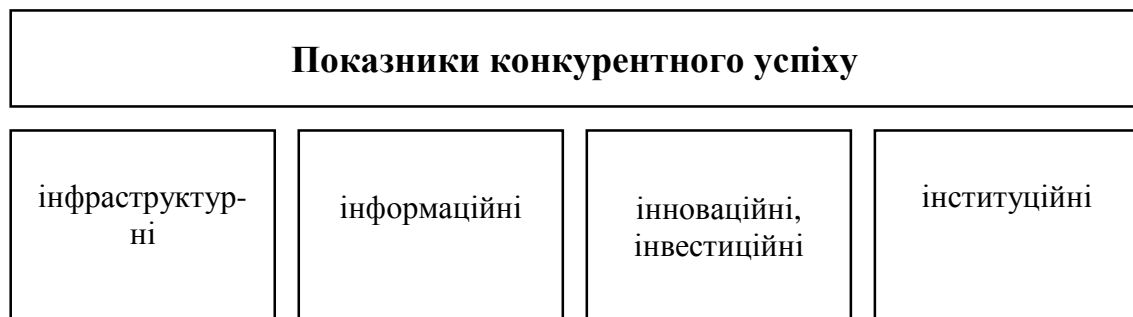


Рис. 2. Показники для розрахунку індексу конкурентоспроможності туристичної DESTИНАЦІЇ або виду туризму

Авторами статті встановлено, що джерела конкурентних переваг у туризмі найчастіше пов'язані з основним економічним принципом рідкості та унікальності туристичних ресурсів. Але факт наявності таких туристичних ресурсів ще не є конкурентною перевагою. Проблема полягає у тому, що в туризмі унікальні туристичні ресурси можна використовувати тільки за умови прибуття туристів до DESTИНАЦІЇ, де ці унікальні туристичні ресурси розташовані. Отже, перетворення рідкого (унікального) туристичного ресурсу на конкурентну перевагу може бути забезпечено тільки за умови наявності необхідної туристичної інфраструктури. Але існують винятки, наприклад, якщо мова йде про такий екстремальний вид туризму, як гірський туризм або альпінізм [9]. У

цьому випадку відсутність спеціальної туристської інфраструктури практично не обмежує використання такого унікального туристичного ресурсу, як гори.

До зовнішніх факторів, що визначають конкурентні переваги в туризмі, віднесені природно-кліматичні умови туристичної дестинації, наявність природних ресурсів, економічні умови господарювання та інші. До внутрішніх факторів – рівень розвитку туристичної інфраструктури, якість наданих туристичних продуктів. При поділі чинників на зовнішні та внутрішні треба враховувати об'єкт, щодо якого необхідно провести аналіз, оскільки для різних рівнів один і той же чинник може належати до різних груп.

Як відомо, конкурентні переваги діють у певному часовому діапазоні та мають життєвий цикл, тому повинні вивчатися з урахуванням їх часової динаміки. До постійних (стійких) конкурентних переваг у туризмі віднесені ті, що існують тривалий час (довгострокові), важко відтворювані конкурентами або абсолютно унікальні, унаслідок чого не можуть бути відтворені ніколи [9].

На стійкість (сталість) конкурентної переваги в туризмі впливають такі чинники:

- тривалість життєвого циклу конкурентної переваги,
- стійкість до змін і впливів зовнішнього середовища, слабка стійкість, що здатна знизити цінність конкурентної переваги,
- стійкість до втрати переваги за рахунок її копіювання конкурентами, у туризмі це зазвичай стосується рукотворних туристських ресурсів і створення аналогічної туристичної інфраструктури [10].

До абсолютних переваг віднесені такі, які існують тільки в одного суб'єкта туристичного ринку і не можуть бути відтворені або ніколи, або в доступному майбутньому іншими учасниками туристичного ринку.

Відносні конкурентні переваги можуть бути відтворені конкурентами, тому зазвичай вони існують короткостроковий період часу. Виділяються також важковідтворювані конкурентні переваги, які вимагають істотних фінансових витрат і тривалого часу, наприклад, створення туристичної інфраструктури.

До критичних конкурентних переваг можна віднести ті, які визначають вигреш у конкуренції і забезпечують конкурентний успіх, наприклад, наявність унікального туристичного ресурсу, близькість туристичної дестинації до постійного місця проживання туриста, якщо мова йде про короткострокові подорожі [10].

Реальні конкурентні переваги породжені тактичними факторами, за якими перевага вже існує або буде створена у найближчий період часу (не більше року). Потенційні конкурентні переваги розглядаються з точки зору стратегічних факторів, за якими можна перевершити конкурентів після виконання у перспективі конкретних умов [9].

У традиційних моделях оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій не розглядаються економічні витрати, які необхідні для досягнення бажаного (цільового) рівня конкурентоспроможності. Оцінка реально досяжного рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації дозволяє оцінити ті витрати, які необхідні для досягнення цільової конкурентоспроможності у даному часі. Розвиток туристичних дестинацій і їх конкурентоспроможності відбувається циклічно, тому реально досяжна конкурентоспроможність завжди прив'язана до конкретного часового інтервалу та витрат.

Запропонована авторами методологія оцінки реально досяжного рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації передбачає якісну і кількісну оцінки. Кількісна оцінка здійснюється за допомогою розрахунку економічних показників, на базі яких формується інтегральний економічний показник конкурентоспроможності туристичної дестинації. Якісний аналіз включає оцінку привабливості туристичної дестинації, яка є однією з характерних ознак туристичної дестинації. На погляд авторів, такий підхід дозволить отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації.

Реально досягну конкурентоспроможність туристичної дестинації кількісно можна оцінити за допомогою показників, які з різних сторін характеризують її

конкурентоспроможність з урахуванням тих витрат, які необхідні для досягнення бажаної конкурентоспроможності. Ці витрати мають значний мультиплікативний ефект, оскільки результатами можуть користуватися не тільки підприємства індустрії туризму, але і підприємства інших сфер діяльності, а також місцеві жителі дестинації [9].

Авторами пропонується розраховувати наведені далі показники, що необхідні для визначення інтегрального показника (індексу) оцінки реально досяжного рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації формули (1 – 7):

1. Кількісний ефект від залучення інвестицій (здійснення витрат – Z) на розвиток і підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації характеризується такими показниками:

$$\begin{aligned} \Delta TV &= TV_1 - TV_0, \Delta GH = GH_1 - GH_0, \Delta CH = CH_1 - CH_0, \\ \Delta BVP &= BVP_1 - BVP_0, \end{aligned} \quad (1)$$

де TV_0, TV_1 – кількість туристичних в'їздів до та після здійснення витрат;
 GH_0, GH_1 – грошові надходження від туризму до та після здійснення витрат;
 CH_0, CH_1 – чисельність зайнятого населення в дестинації до та після здійснення витрат;

BVP_0, BVP_1 – валовий внутрішній продукт дестинації до та після здійснення витрат;
 Δ – приріст відповідних показників.

2. Коефіцієнт ефективності економічної діяльності туристичної дестинації (КЕТД):

$$Кетд = \frac{\Delta BVP}{Z} \quad (2)$$

3. Коефіцієнт ефективності туристичної індустрії дестинації (КЕТІД):

$$Кетід = \frac{\Delta GH}{Z} \quad (3)$$

4. Виручка від одного туриста (B_m):

$$B_{т1} = \frac{GH_1}{TV_1} > B_{т0} = \frac{GH_0}{TV_0} \quad (4)$$

де B_m – виручка, отримана від одного туриста до та після здійснення витрат.

Для підвищення конкурентоспроможності дестинації, на думку авторів статті, виручка, отримана від одного туриста, з урахуванням здійснення витрат, повинна бути більшою, ніж без їх здійснення.

5. Термін окупності витрат (T) повинен бути не більше періоду туристичної активності (привабливості), сформованої даними витратами:

$$T = \frac{Z}{\Delta GH} \quad (5)$$

6. Коефіцієнт задоволеності або незадоволеності споживачів дестинації:

$$K_3 = 1 - K_{нз}, \quad (6)$$

де $K_{нз}$ – коефіцієнт незадоволених туристів якістю послуг дестинації (визначається як відношення незадоволених туристів якістю послуг дестинації до загальної кількості туристів дестинації).

7. Коефіцієнт лояльності туристів (коефіцієнт можливого повернення туристів до дестинації) ($K_{лт}$):

$$K_{лт} = \frac{T_{вн}}{T_{в}}, \quad (7)$$

де $T_{вн}$ – кількість туристів за період, що відвідали цю дестинацію неодноразово.

На основі цих показників можна розрахувати інтегральний показник (індекс) конкурентоспроможності туристичної дестинації (ІК):

$$ІК = \frac{\sum_{i=1}^n K_i q_i}{n} \frac{1}{T}, \quad (8)$$

де K_i – i -й коефіцієнт оцінки конкурентоспроможності туристичної дестинації;
 q_i – вага i -го коефіцієнта, який визначається експериментальним шляхом;
 n – кількість коефіцієнтів.

Висновки. Запропонований авторами інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної дестинації носить порівняльно-витратний характер і дозволяє оцінити як позицію аналізованої дестинації у рейтингу дестинацій, так і ефективність витрат на досягнення бажаного (цільового) рівня її конкурентоспроможності.

Ефективний розвиток внутрішнього і в'їзного туризму в Україні можливий за умови формування конкурентного середовища, підвищення конкурентоспроможності на всіх рівнях туризму і розвитку добросовісної конкуренції на туристичному ринку в цілому. Це вимагає глибокого вивчення і розуміння особливостей конкуренції в туризмі, виявлення основних факторів, що впливають на формування конкурентного середовища у даній сфері, розробки методології формування та розвитку конкуренції в туризмі, створення конкурентного середовища, заснованого на поєднанні державних і ринкових механізмів з використанням можливостей саморегулювання в туризмі.

Список використаних джерел:

1. Международный туризм принес 1,4 триллиона долл. США в экспортных поступлениях // Официальный сайт ЮНВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-05-14/mezhdunarodnyi-turizm-prines-us14-trilliona-v-eksportnykh-postupleniyakh>.
2. Стратегія сталого розвитку України на період до 2030 року : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sd4ua.org/wp-content/uploads/2016/11/Strategy_Sustainable_Development_UA.pdf.
3. Стратегія сталого розвитку туристичної галузі / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, К.О. Бабікова, Г.О. Білявський, І.Г. Смирнов : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6901/1/SSR-tourism.pdf>.
4. Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – Київ: Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2009. – 537 с.
5. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.
6. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – Київ: Центр навчальної літератури, 2009. – 424 с.
7. Савицька О. П. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств / О.П. Савицька // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 13. – С. 364 – 369.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rulit.me/books/konkurentnaya-strategiya-metodika-analiza-otraslej-i-kon-kurentov-read-440454-1.html>.
9. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с. – Режим доступу: <http://oridu.odessa.ua/7/7/metoduchni-rek/04.pdf>
10. Юр'єв В.І, Иващенко А.В. Проблеми формування конкурентного середовища в туристичній сфері / В.І. Юр'єв, А.В. Иващенко // Економіка Фінанси Право – 12'4 – 2017 – с. 38-39. – Режим доступу: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/16697.pdf>

References:

1. International tourism brought \$ 1.4 trillion in export earnings [Mezhdunarodnyy turizm prines 1,4 trilliona doll. SShA v jeksportnyh postuplenijah]. UNWTO official website. Available at: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-05-14/mezhdunarodnyi-turizm-prines-us14-trilliona-v-eksportnykh-postupleniyakh>. (in Russian).
2. Strategy of sustainable development of Ukraine for the period up to 2030 [Strategija stalogo rozvytku Ukraïny na period do 2030 roku]. Available at: http://sd4ua.org/wp-content/uploads/2016/11/Strategy_Sustainable_Development-UA.pdf. (in Ukrainian).
3. Isajenko V.M. Strategy for sustainable tourism development [Strategija stalogo rozvytku turystychna galuz]. Available at: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6901/1/SSR-tourism.pdf>. (in Ukrainian).
4. Tkachenko T. Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities: Monography [Stalyj rozvytok turyzmu: teoriya, metodologija, realii' biznesu]. Kyiv : Kyi'v National. Trade and Economic University, 2009, 537 p. (in Ukrainian).
5. Djadechko L. Economics of tourism [Ekonomika turystychnogo biznesu]. Kyiv : Centr uchbovoi' literatury, 2007, 224 p. (in Ukrainian).
6. Mal's'ka M. Tourism industry: Theory and Practice: textbook [Turystychnyj biznes: teoriya ta praktyka : navch. posib]. Kyiv : Centr uchbovoi' literatury, 2009, 424 p. (in Ukrainian).
7. Savyc'ka O. P. Impact Development Strategy for the performance of tourism enterprises [Vplyv strategii' rozvytku na efektyvnist' dijial'nosti turystychnyh pidpryjemstv]. Global and National Problems of Economy, 2016, no. 13, pp. 364–369. (in Ukrainian).
8. Porter M. Competitive strategy: Methods of analysis of industries and competitors [Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov]. Available at: <http://www.rulit.me/books/konkurentnaya-strategiya-metodika-analiza-otraslej-i-konkurentov-read-440454-1.html>. (in Ukrainian).
9. Korzh N. V., Basyuk D. I. Management of tourist destinations [Upravlinnja turystychnymy destynatsiyamy]. Vinnytsa : Edel'veys and K, 2017, 322 p. Available at: <http://oridu.odessa.ua/7/7/metoduchni-rek/t/04.pdf>. (in Ukrainian).
10. Yur'yev V.I, Ivashchenko A.V. Problems of forming a competitive environment in the tourism sector [Problemy formuvannya konkurentnoho seredovyshcha v turystychniy sferi]. Economy Finance Law, 12'4, 2017, pp. 38-39. Available at: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/16697.pdf>. (in Ukrainian).

Keywords: tourist industry enterprise, activity efficiency, competition, tourist destination, competitiveness assessment index.

Ключові слова: підприємство туристичної індустрії, ефективність діяльності, конкуренція, туристична дестинація, індекс оцінки конкурентоспроможності.

Ключевые слова: предприятие туристической индустрии, эффективность деятельности, конкуренция, туристическая дестинация, индекс оценки конкурентоспособности.

Рецензент: Вагонова О. Г., зав. кафедри прикладної економіки, підприємництва та публічного управління НТУ «Дніпровська політехніка», д.е.н., професор

Перевірено на плагіат системою: <https://corp.unicheck.com/library/viewer/report/9522158>