

УДК 338,48:005.332.4(477.43)

Поліщук В.С.*к.е.н., доцент*

*кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Кам'янець-Подільський національний університет ім. Івана Огієнка
Кам'янець-Подільський, Україна
E-mail: sunrisemoon@email.ua*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

Анотація

Автором статті проведено дослідження фізичного стану ряду туристичних об'єктів Хмельницької області з метою їх популяризації і створення високого іміджу тур продукту, конкурентоспроможного як у середині країни, так і за кордоном.

Інформаційною базою емпіричного дослідження слугували дані Державної служби туризму і курортів, згідно яких на території Хмельниччини функціонує 155 туристичних підприємств, із них 10 туроператорів та 145 туристичних агентів. В межах області є понад 2500 пам'яток історії та археології, 1104 об'єкти зодчества.

В якості джерела інформації про фінансування туристичних об'єктів використано дані Держкомстату, аналізу нефінансової звітності, розміщені на офіційних сайтах.

Методика дослідження базується на теоретичних розробках і науковому інструментарії, який включає контент-аналіз, метод спостереження та аналітичний метод. Крім цього, автор використав ряд наукових джерел і праць з досліджуваної проблеми провідних вітчизняних вчених, а також особливості і специфіку діяльності туристичних підприємств.

В дослідженні проаналізовано вплив чинників даних об'єктів. Звертається увага на необхідність підвищення їх конкурентоспроможності з метою забезпечення надання необхідних послуг туристам, які постійно зростають. В ході дослідження виявлено необхідність збільшення інвестицій в туристичну галузь Хмельниччини. Успішне вирішення даної проблеми сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі Хмельниччини і підніме її на більш високий щабель економічного розвитку.

***Ключові слова:** індустрія; туризм; підвищення; конкурентоспроможність; фактори; вплив; середовище; можливості; необхідність.*

Вступ. В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Вона підпорядковує: і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку; виступає природним регулятором попиту та пропозиції на товари та послуги і є об'єктивним законом, який примушує найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, які формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісні порівняно з конкурентами товари та послуги.

Особливо зросла роль конкуренції з часу становлення в Україні ринкової економіки і входження її в співдружність європейських і світових країн. Це в значній мірі посприяло розвитку в встановленню в ній туристичної індустрії, як одній із складових популяризації її економічного і політичного становища на світовій арені.

Саме з розвитком ринкових реформ та інтеграцією України у світовий економічний простір, виходом підприємств туристичної індустрії на міжнародний ринок і збільшенням кількості потенційних конкурентів, посилюється конкуренція між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги. Тому щоб забезпечити успіх на ринку, туристичне підприємство як і будь-яке інше, повинне прагнути до

поліпшення якості обслуговування при помірних цінах, підвищенні продуктивності праці, удосконаленні форм організації обслуговування споживачів і збільшенні на цій основі прибутку [6, с.232].

В цьому контексті заслуговує на увагу визнання конкуренції дане вченим-істориком Л.В. Баженовим: «Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів управління, суспільства в цілому» [7, с. 62-63]. Тому підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств (і не тільки) має надзвичайно важливе значення для зростання їх економічної стабільності, що так важливо в умовах ринкової економіки, коли кожне діюче підприємство повністю відповідальне за свою безбитковість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ринкові реформи в Україні сприяли розвитку конкурентного середовища. Закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». «Про захист прав споживачів», «Про туризм» та інші створили законодавче поле, яке забезпечило необхідні умови для розвитку конкуренції у сфері туризму, головними з яких є економічна самостійність суб'єктів господарювання; перевищення пропозиції туристичних послуг над попитом з боку споживачів; державні регулювання в галузі туризму.

В контексті постановки даного питання вагомий внесок у вирішенні даної проблеми, пов'язаної з підвищенням конкурентоспроможності туристичних підприємств зробили вітчизняні вчені В. Головінець, О. Горобець, С. Гуцал, П. Дуткін, О. Дуткіна, С. Костін, М. Кравчук, В. Кудрявцев, Т. Кудинович і ряд інших, зазначають, що кожна туристична організація як основна інституційна виробнича одиниця (суб'єкт господарювання), яка не монополістом на ринку, веде постійну боротьбу за найвигідніші умови доступу до туристичних та економічних ресурсів, а також збуту туристичного продукту, маніпулюючи ціною та якістю послуг з метою задоволення потреб і збільшення потенційних споживачів, підвищення частки підприємства на споживчому ринку та отримання максимально можливого прибутку".

Разом з цим, як свідчить досвід і практика, багато проблем пов'язаних із зростанням конкурентоспроможності туристичних питань на сьогоднішній день залишаються не вирішеними, що і зумовлює написання даної статті.

Метою написання даної статті є дослідження особливостей і стану туристичних підприємств і об'єктів Хмельниччини з метою підвищення їх конкурентоздатності, і на цій основі виявити резерви підвищення їх конкурентоспроможності на перспективу.

Методологія дослідження. При дослідженні особливостей формування конкурентоспроможності туристичних підприємств і на цій основі виявлення можливих резервів, які сприяли б її підвищенню нами були використанні наступні методи: спостереження, аналітичний метод, розрахунково-конструктивний. Крім цього нами були враховані фізичний стан туристичних об'єктів, їх місце розташування, а також особливості і специфіка діяльності туристичних підприємств. Нами були опрацьовані відповідні наукові джерела вітчизняних вчених з досліджуваної проблеми.

Результати. Підвищення конкурентоспроможності національної туристичної галузі та підприємств туристичної індустрії має стати пріоритетом у політиці Уряду України, що впливатиме на формування сприятливого внутрішнього та зовнішнього нормативно-правового поля конкуренції.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність, являють собою матеріальні та нематеріальні умови, які обумовлюють формування попиту та пропозиції на послуги підприємства. Залежно від конкретних значень цих факторів підприємство може отримати сприятливі, або несприятливі для створення і підтримання конкурентних

переваг умови діяльності.

Традиційно фактори поділяють на зовнішні (стосовно організації) і внутрішні. Це найбільш великі групи факторів. Всі інші фактори, що класифікуються за будь-якими іншими ознаками, так чи інакше можна віднести до цих двох найбільших кластерів.

Зовнішні (екзогенні) фактори виникають за межами організації, інтенсивність їх прояву, як правило, не залежить від діяльності суб'єкта господарювання, а обумовлюється станом зовнішнього середовища.

Внутрішні (ендогенні) — зароджуються в процесі діяльності самого підприємства. Інтенсивність прояву цих факторів залежить від діяльності підприємства, стимулюється визначеними рішеннями чи подіями, внутрішнім станом системи. Якщо внутрішніми факторами можна та потрібно управляти, то зовнішніми безпосередньо управляти неможливо. До них, як правило, підприємства пристосовуються, що виникає досить рідко. Суб'єкти господарювання, якщо можливо, зменшують їхній негативний вплив шляхом реалізації низки організаційних заходів. Іноді в результаті агресивної, насамперед маркетингової політики, вдається деякою мірою впливати на покупців та інших агентів зовнішнього середовища. Тому першим важливим етапом дослідження конкурентного середовища функціонування туристичних підприємств є визначення основних зовнішніх факторів, що впливають на розвиток підприємств на ринку, їх особливості в туристичній діяльності.

Багатофакторність і якісно-кількісна неоднорідність навколишнього середовища підприємств туристичної сфери припускає і різноманітність уявлень про зовнішнє середовище.

У сучасній теорії організацій стан зовнішнього середовища розглядається як найважливіший фактор і ситуаційна перемінна, що обумовлює структуру, функції, логіку розвитку організації. Саме характеристики у межах сучасних моделей організації, наприклад, визначають розходження таких моделей організації, як модель відкритої системи, багато в чому визначають і вимоги, що пропонуються до побудови та функціонування організацій. Незважаючи на розходження уявлень у всіх концепціях організації, вона розглядається як один із найважливіших факторів організаційної динаміки, організаційного функціонування і розвитку. Навколишнє середовище постійно змінюється, надаючи підприємствам і можливості, і створюючи загрози. Зовнішнє середовище значною мірою неоднорідне і його вплив виявляється на різних рівнях - макроекономічному, регіональному (мезорівні), мікроекономічному.

Макросередовище складається з політичних, законодавчих, економічних, технологічних, інформаційних, соціальних, природних і інших систем, то здатні вплинути на подальший розвиток організації. При дослідженні зовнішніх факторів, що впливають на стійкий розвиток туристичних підприємств, необхідно враховувати значний вплив міжнародних і національних аспектів. Дальнє макросередовище створює загальні умови діяльності туристичних підприємств і представлене державними організаціями і законодавчими органами, наявністю антимонопольного законодавства, соціально-економічними, природно-географічними умовами розвитку країни, факторами науково-технічного, політичного, Демографічного та культурного характеру, національними традиціями та ін.

Найважливішою складовою середовища будь-якого підприємства є його найближче оточення. Це та частина зовнішнього середовища, з яким певне підприємство пов'язане безпосередньо та постійно: місцеві жителі, органи самоврядування, територія і підприємства, що її оточують і та ін. Хоча цій частині зовнішнього середовища і непритаманні особливі ризики та загрози, що походять саме від неї, особливо швидко і сильно можуть вплинути на конкурентоспроможність туристичного підприємства. Крім

того, для туристичних підприємств, що функціонують одночасно на внутрішньому та міжнародному ринках, притаманні розмитість меж, а відповідно, ступінь впливовості факторів ближньою і дальнього оточення. Тому доцільно здійснювати аналіз усього спектра факторів складових навколишнього середовища за кожним з ієрархічних рівнів (рис. 1).



Рис. 1. Фактори зовнішнього середовища функціонування суб'єктів господарювання у сфері туризму

Міжнародні фактори обумовлюються ситуацією за межами України і залежать від стану та тенденцій розвитку світової економіки та окремих її секторів. Нині процеси інтеграції економік і наростаюча інформаційна і транзакційна прозорість державних кордонів зумовлюють те, що економічно активні фізичні особи й організації, навіть невеликі за розміром, до яких значною мірою належать туристичні підприємства, можуть мати фінансові інтереси в багатьох країнах.

В умовах глобалізації фінансовий фактор виробництва (капітал) відіграє стратегічне значення в напрямках розвитку світової економіки як на регіональному, так і галузевому рівнях. Економіка та політика одних країн відчутно впливають на бізнес в інших країнах. Від того, наскільки активні головні фінансові ринки, прямо залежить динаміка національних економік країн, що прагнуть отримати вигоди у світовому поділі праці. Від цієї динаміки залежать і умови, в яких доводиться працювати та конкурувати підприємствам, і зайнятість, і добробут громадян. Ризики, які спричинили втрати від коливань і невизначеності на цих ринках, змушують суб'єктів господарської діяльності відслідковувати ситуацію не тільки на рівні національних інтересів, але і на рівні інтересів окремих підприємств і інвесторів, інакше кажучи, ризики втрат у певний час інтернаціоналізуються, а отже, і зростає якісний бік загроз втрати стійкості розвитку підприємств.

Для туристичних підприємств, діяльність яких більшою або меншою мірою має міжнародний характер (в'їздний та, або виїзний туризм) залежно від відкритості кордонів і економіки країни, політичного та екологічного стану — фактора участі міжнародною капіталу в розвитку туризму має ключове значення.

Національні фактори, що формуються в межах країни і можуть бути агреговані в факторіальні підгрупи, висвітлені нами за рейтингом значущості для туристичної

діяльності:

Економічні фактори, які характеризують стан розвитку економіки, її галузеву та територіальну структуру, тенденції циклічного розвитку макроекономіки, динаміку ВВП. насиченість ринку товарами та послугами; тенденції зміни реального рівня доходів населення та структури їх використання, характер і стабільність інструментів державного регулювання бізнесу (особливо податкове регулювання), обсяги державного замовлення і фінансування, інвестиційний клімат та ін.

Економічні фактори в туризмі здійснюють значний вплив на формування масових туристичних потоків. Серед них: рівень економічного розвитку країни, співвідношення робочого та неробочого часу, рівень заробітної плати, безробіття, цінові фактори, до яких належать показники зміни положення національної валюти країни призначення відносно національної валюти країни, що відправляє, рівень інфляції і т. ін.

Політичні фактори, що визначають стабільність та спрямованість внутрішньої політики, зміни політичної обстановки у середині країни і за кордоном; характер державного регулювання економіки; відношення до реформування власності; заходи щодо захисту споживачів, з одного боку, і підприємців (захист конкуренції, обмеження монополізму тощо) — з іншого. Політичні фактори значною мірою виявляються при реалізації туристичного продукту на міжнародних ринках і для підприємств сфери туризму інколи є первинними.

На діяльність туристичних підприємств вагомий вплив здійснюють події, що відбуваються у політичному середовищі. На думку Ф. Котлера, це середовище складається із правових поста нон, державних установ і впливових груп громадськості, які здійснюють вплив на різні організації та окремих осіб і обмежують свободу їх дій в межах суспільства.

Серйозний стратегічний аналіз дальнього зовнішнього середовища для конкретної організації передбачає врахування особливого переліку ключових факторів певного середовища та здійснення відповідного специфічного багатофакторного системного аналізу (див. табл. 1).

Таблиця 1. РЕ8Т-АНАЛІЗ тенденцій для стратегії підприємства

ПОЛІТИКА Р	ЕКОНОМІКА Е
1. Вибори Президента України	1. Загальна характеристика (підйом, спад)
2. Вибори до Верховної Ради України	2. Рівень інфляції
3. Зміни у законодавстві України	3. Динаміка курсу гривні
4. Державне галузеве регулювання	4. Експортно-імпортна політика щодо продукту організації
...	...
n+1 Сценарій №1: політика	n+1 Сценарій №1:
СОЦІУМ S	ТЕХНОЛОГІЯ Т
1. Зміни в базових цінностях	1 Державна технологічна політика
2. Зміни в рівні та стилі життя	2 Значні досягнення в галузі НТП
3. Відношення до роботи та відпочинку	3 Нові патенти
4. Демографічні зміни	4 Нові продукти
5. Зміна структури доходів	5 Технологічні зміни в країні
...	...
n+1 Сценарій №1 – соціум	n+1 Сценарій №1 – технологія

При такому стратегічному аналізі в організації як мінімум повинен бути повний перелік:

- факторів і тенденцій дальнього зовнішнього середовища, що значно впливають на бізнес організації;
- факторів, що містять потенційні загрози бізнесу організації;

- факторів, розвиток яких містить нові можливості для бізнесу організації.

Складання зазначених переліків, моніторинг відповідної інформації, системний аналіз усіх факторів і тенденцій, розробка на основі аналізу проектів адекватних стратегічних рішень і, нарешті, перетворення цих рішень у конкретні позиції «живої стратегії організації» — усе це міститься у певній системі професійної діяльності.

Сучасні туристичні підприємства Хмельниччини стикаються з вітчизняною і міжнародною конкуренцією, що швидко посилюється, швидким технологічним прогресом, зростаючими витратами та надзвичайно мінливими потребами споживачів. Усе це – серйозні підсилювачі ризику втрати конкурентної позиції організації. Зростаюча потреба в управлінні ризиками змушує генеральних і фінансовий керівників підприємств більш уважно, глибоко і точно розглядати питання щодо схильності їх підприємств до ризику. Нині недостатньо просто оцінювати ризиковий спектр у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Як і категорія конкурентоспроможності, ризик є динамічним і залежить від багатьох факторів. Він змінюється не тільки по характеристиках конкретних ризиків, але і стосовно їх складу в міру руху підприємства по життєвих циклах, що (цілком закономірним. Відповідно повинні змінюватись співвідношення функцій і способів управління.

Туристичне підприємство взаємодіє із зовнішнім середовищем за допомогою зовнішніх зв'язків, ступінь яких з окремими компонентами середовища різна. Так, з партнерами по господарських зв'язках туристичне підприємство взаємодіє через прямі та зворотні зв'язки, а своє зовнішнє середовище може тільки вивчати та вести облік динаміки його стану, звертаючи увагу на її зміни, які можуть несприятливо впливати на діяльність підприємства. Тільки своєчасна реакція підприємства па зміни зовнішнього середовища дозволить забезпечити виконання поставлених цілей підприємства. Всі фактори зовнішнього середовища впливають на рівень конкурентоспроможності конкретного підприємства через механізм врахування їх у процесі розробки стратегії діяльності та визначення конкурентних переваг туристичного підприємства на видовому або регіональному ринку.

Всі фактори взаємно доповнюють один одного, але іноді діють у протилежних напрямках. Кожний із них може мати вирішальний вплив на конкурентоспроможність підприємства, який може змінюватись залежно від інших факторів і часу.

Основними етапами оцінки конкурентоспроможності підприємств в сфері туризму є: відбір підприємств-конкурентів; збір необхідної інформації про конкурентів; розробка системи оцінних показників; розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного туристичного підприємства та конкурентів; побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятними методами.

Конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена тільки шляхом порівняння за певними показниками діяльності з групою підприємств, які визнані його конкурентами. Підприємства, що є конкурентами досліджуваного туристичного підприємства, повинні відповідати певним вимогам.

При цьому необхідно враховувати, що джерелами конкурентних переваг у сучасних умовах господарювання є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, уміння аналізувати та вчасно вживати заходів щодо зміцнення конкурентних переваг, що обумовлює потребу розгляду проблем інформаційного забезпечення туристичної діяльності.

Висновки і перспективи. 1. Підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств сприятиме зростанню їх економічної стабільності.

2. Для туристичних підприємств України фактор участі міжнародного капіталу в

розвитку туризму має ключове значення.

3. На формування масових туристичних потоків, значний вплив здійснюють економічні фактори.

4. Джерелами конкурентних переваг туристичних підприємств є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про культуру». *Офіц. вісн. України*. 2011. № 2. URL: <http://ovu.com.ua/articles/9219-prgo-kulturu>.
2. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» / ВВР України. 1995. № 7. ст. 45. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 12.08.2017).
3. Закон України «Про музеї і музейну справу» / ВВР України. 1995. № 25. ст. 191. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 12.08.2017).
4. Закон України «Про кінематографію» / ВВР України. 1998. № 38. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 15.08.2017).
5. Закон України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV (дата звернення 15.08.2017).
6. Указ Президента України № 973/99 від 10 серпня 1999 р. «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» (дата звернення 16.08.2017).
7. Указ Президента України № 136/2007 від 21 лютого 2007 р. «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» (дата звернення 16.08.2017).
8. Постанова КМ України «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» від 29 квітня 2002 року № 583 (дата звернення 17.08.2017).
9. Гаврилюк С.П. Туристичне підприємство як суєт конкуренції на ринку туристичних товарів і послуг в Україні. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: Перспективи культурного та економічного розвитку : праці Міжнародного Конгресу. Трускавець, 2000. С. 145-149.
10. Димеденко І.В. Управління розвитком підприємств туристичного бізнесу : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк, 2007. 20 с.
11. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. Москва : Финансы и статистика, 2000. 96 с.
12. Кравченко О.В. Креативний потенціал рекреативної діяльності. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko17.htm (дата звернення 15.08.2017).
13. Смаль І., Смаль В. Сталий розвиток індустрії туризму: економіко-географічний контекст. *Україна: географічні проблеми сталого розвитку : зб. наук. праць* : в 4-х т. Київ : ВГЛ Обрії, 2004. Т. 3. С. 33-35.
14. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. Тернопіль : Тернограф, 2008. 976 с.
15. Чорнецька П.В. Організація туристичної індустрії. 3-ге вид., доп. і перероб. Київ : Атіка, 2009. 392 с.

*Дата надходження статті до редакції: 28.08.2017
1 рецензування 28.09.2017 Прийняття в друк 14.12.2017*

Polishchuk V.S.

*PhD (in Economics), Associate Professor
Department of tourism and hotel-restaurant matter
Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University
Kamianets-Podilskyi, Ukraine
E-mail: sunrisemoon@email.ua*

ECONOMIC VALUE OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES OF KHMELNYTSKY

Abstract

The author of the article made a study of the physical condition of a number of tourist objects in the Khmelnytsky region with a view to popularizing them and creating a high image of a tourist product that is competitive both domestically and abroad.

The information base of the empirical study was the data of the State Tourism and Resort Service, according to which 155 tourist enterprises operate in the region, including 10 tour operators and 145 travel agents. Within the region there are more than 2500 monuments of history and archeology, 1104 objects of architecture.

As a source of information on the financing of tourist sites, Goskomstat data, analysis of non-financial reporting, posted on official websites were used.

The research method is based on theoretical developments and scientific tools, which includes content analysis, a method of observation and an analytical method. In addition, the author used a number of scientific sources and works on the studied problem of leading domestic scientists, as well as the specifics and specificity of the activities of tourist enterprises.

The study analyzes the influence of factors in these objects. Attention is drawn to the need to increase their competitiveness to provide necessary services to tourists, who are constantly growing. The study identified the need to increase investment in the tourism industry in the Khmelnytsky region. A successful solution of this problem will help to increase the competitiveness of the tourist industry of Khmelnytsky and raise it to a higher stage of economic development.

Keywords: industry; tourism; boost competitiveness; factors; influence; environment; opportunity; necessary.

References

1. Zakon Ukrainy «Pro kulturu» [The Law of Ukraine "On Culture"] (2011). *Ofits. visn. Ukrainy*,
2. Retivied from <http://ovu.com.ua/articles/9219-pro-kulturu>. [in Ukr.]
2. Zakon Ukrainy «Pro biblioteki i bibliotечnu spravu» [The Law of Ukraine "On Libraries and Library Affairs"] (1995). *VVR Ukrainy*, 7, 45. Retivied from <http://zakon.rada.gov.ua> [in Ukr.]
3. Zakon Ukrainy «Pro muzei i muzeinu spravu» [The Law of Ukraine "On Museums and Museum Affairs"] (1995). *VVR Ukrainy*, 25, 191. Retivied from <http://zakon.rada.gov.ua> [in Ukr.]
4. Zakon Ukrainy «Pro kinematohrafiu» [The Law of Ukraine "On Cinematography"] (1998). *VVR Ukrainy*, 38. Retivied from <http://zakon.rada.gov.ua> [in Ukr.]
5. Zakon Ukrainy «Pro turyzm» vid 18 lystopada 2003 r. № 1282-IV [Law of Ukraine "On Tourism"]. [in Ukr.]
6. Ukaz Prezydenta Ukrainy № 973/99 vid 10 serpnia 1999 r. «Pro Osnovni napriamy rozvytku turyzmu v Ukraini do 2010 roku» [Decree of the President of Ukraine (August 10, 1999) No. 973/99]. [in Ukr.]
7. Ukaz Prezydenta Ukrainy № 136/2007 vid 21 liutoho 2007 r. «Pro zakhody shchodo rozvytku turyzmu i kurortiv v Ukraini» [Decree of the President of Ukraine "On Measures for the Development of Tourism and Resorts in Ukraine" No. 136/2007 (February 21, 2007)] [in Ukr.]
8. Postanova KM Ukrainy «Pro zatverdzhennia Derzhavnoi prohramy rozvytku turyzmu na 2002-2010 roky» vid 29 kvitnia 2002 roku № 583 [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On Approval of the State Program for the Development of Tourism for 2002-2010" No. 583 (April 29, 2002)] [in Ukr.]
9. Havryliuk, S.P. (2000). *Turystychnе pidpryemstvo yak suiet konkurentsii na rynku turystychnykh tovariv i posluh v Ukraini. Problemy informatyzatsii rekreatsiinoi ta turystychnoi diialnosti v Ukraini: Perspektyvy kulturnoho ta ekonomichnoho rozvytku : pratsi Mizhnarodnoho Konhresu* [A tourist enterprise as a hustle of competition in the market of tourist goods and services in Ukraine. Problems of informatization of recreational and tourist activity in Ukraine: Prospects of cultural and economic development: works of the International congress.]. Truskavets. [in Ukr.]
10. Dymedenko, I.V. (2007). *Upravlinnia rozvytkom pidpryemstv turystychnoho biznesu : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk [Management of development of tourism business enterprises* (Unpublished PhD thesis)]. DNU, Donetsk. [in Ukr.]
11. Kvartalnov, V.A. (2000). *Stratehycheskyi menedzhment v turyzme: Sovremennyi opyt upravlinnia* [Strategic Management in Tourism: Modern Management Experience]. Moskow: Fynansy y statystyka. [in Rus.]
12. Kravchenko, O.V. (2004). *Kreatyvnyi potentsial rekreatyvnoi diialnosti* [Creative potential of

recreational activity]. Retrived from http://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko17.htm [in Ukr.]

13. Smal I., Smal V. (2004). Stalyi rozvytok industrii turyzmu: ekonomiko-heohrafichni kontekst. *Ukraina: heohrafichni problemy staloho rozvytku : zb. nauk. prats : v 4-kh t.* [Sustainable development of the tourism industry: the economic and geographical context], 3, 33-35.

14. *Turyzm Ukrainy: ekonomichni ta orhanizatsiini mekhanizmy rozvytku* [Tourism of Ukraine: economic and organizational mechanisms of development] (2008). Ternopil : Ternohraf. [in Ukr.]

15. Chornetska, II.V. (2009). *Orhanizatsiia turystychnoi industrii*, 3-hie vyd., dop. i pererob. (2009). [Organization of the tourist industry, 3-d edn]. Kyiv : Atika. [in Ukr.]

Received: August 02, 2018

Revision: September 28, 2017 Accepted: December 14, 2017