

ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

© 2016 ГОРІНА Г. О.

УДК 338.48

Горіна Г. О. Теоретико-організаційні засади розробки механізму формування ринку туристичних послуг

Метою статті є дослідження теоретико-методологічного та організаційного забезпечення механізму формування та функціонування ринку туристичних послуг. Процес формування цього ринку представляє собою складну багатоступеневу систему розвитку взаємопов'язаних елементів, які знаходяться в тісному зв'язку, системній взаємодії та під багатоаспектним інтенсивним взаємним впливом. Підґрунтям функціонування цих елементів та формування ринку є теоретико-методологічне та організаційно-економічне забезпечення. Теоретико-методологічне забезпечення виявляється доцільним розглядати через консеквентні стадії формування ринку, запропоновані моделі розвитку ринку, його закони та функції. Організаційно-економічне забезпечення пропонується досліджувати через взаємодію суб'єктів ринку, об'єктом якої є туристична послуга/продукт, з урахуванням тенденцій розвитку та специфічних властивостей ринку, а також ринкоформуючих факторів. Обґрунтування теоретико-методологічних та організаційно-економічних засад, дослідження їх взаємодії дозволило запропонувати механізм формування ринку туристичних послуг.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, механізм формування ринку, туризм, пропозиція, попит.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

Горіна Ганна Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та туризму, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського (вул. Трамвайна, 16, Кривий Ріг, Дніпропетровська область, 50005, Україна)

E-mail: gorina_anna@mail.ru

УДК 338.48

UDC 338.48

Горина А. А. Теоретико-организационные положения разработки механизма формирования рынка туристических услуг

Целью статьи является исследование теоретико-методологического и организационного обеспечения механизма формирования и функционирования рынка туристических услуг. Процесс формирования данного рынка представляет собой сложную многоступенчатую систему развития взаимосвязанных элементов, которые находятся в тесной связи, системном взаимодействии и под многоаспектным интенсивным взаимным влиянием. Основой функционирования этих элементов и формирования рынка является теоретико-методологическое и организационно-экономическое обеспечение. Теоретико-методологическое обеспечение целесообразно рассматривать через консеквентные стадии формирования рынка, предложенные модели развития рынка, его законы и функции. Организационно-экономическое обеспечение предлагается исследовать через взаимодействие субъектов рынка, объектом которого является туристическая услуга/продукт, с учетом тенденций развития и специфических свойств рынка, а также факторов, способствующих формированию рынка. Обоснование теоретико-методологических и организационно-экономических положений, исследование их взаимодействия позволило предложить механизм формирования рынка туристических услуг.

Ключевые слова: рынок туристических услуг, механизм формирования рынка, туризм, предложение, спрос.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 11.

Горина Анна Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики и туризма, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (ул. Трамвайная, 16, Кривой Рог, Днепропетровская область, 50005, Украина)

E-mail: gorina_anna@mail.ru

Gorina G. O. The Theoretical and Organizational Provisions Concerned with Development of the Mechanism for Formation of the Market of Tourism Services

The article is aimed at studying the theoretical-methodological and organizational ensuring the mechanism for formation and functioning of the market of tourism services. The process of formation of this market is a complex multi-phase system of development of interrelated elements, which are closely connected, in the system interaction, and under multidimensional intense mutual influence. The basis for functioning of these elements and formation of market is the theoretical-methodological and organizational-economic provision. The theoretical-methodological provision is advisable to consider through the consequential stages of formation of market, the proposed models of development of market, its laws and functions. Organizational-economic provision is proposed to examine through the interaction of actors in the market, the object of which is tourism service/product, taking into consideration development trends and specific features of market, as well as the factors conducive to formation of market. Substantiation of the theoretical-methodological and organizational-economic provisions, together with studying their interaction, has provided to propose the mechanism for formation of the tourism services market.

Keywords: market of tourism services, mechanism for formation of market, tourism, offer, demand.

Fig.: 1. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 11.

Gorina Ganna O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Tourism, Donetsk National University of Economy and Trade named after M. Tugan-Baranovsky (16 Tramvaina Str., Kryvyi Rih, Dnipropetrovsk region, 50005, Ukraine)

E-mail: gorina_anna@mail.ru

Процес формування ринку туристичних послуг представляє собою складну багатоступеневу систему розвитку взаємопов'язаних елементів, які знаходяться у тісному зв'язку, системній взаємодії та багатоаспектному інтенсивному взаємному впливі. Розбудова теоретико-методологічних засад формування ринку туристичних послуг є важливим дослідницьким завданням з огляду на підвищення його ролі в національному господарстві та мультиплекативний вплив на соціально-економічний розвиток держави в цілому.

Теоретичні та практичні аспекти формування та розвитку ринку туристичних послуг знайшли своє ґрунтовне відображення у працях вітчизняних і зарубіжних учених. Так, Василюха Н. В. [1] пропонує організаційно-економічний механізм ефективного розвитку ринку туристичних послуг, Герасименко В. Г. [2] досліджує теоретичні засади формування ринку як економічної основи розвитку сфери туристичних послуг, обґрунтовує принципи його ідентифікації та структуризації, Грабовенська С. П. [3], Єрмаченко В. Є. [4], Письменний О. А. [5],

Назарова О. Ю. [6] та інші проводять статистичний аналіз розвитку туристичного ринку України, Скляр Г. П. [7] обґрунтовує теоретичну сутність та фактори формування ринку туристичних послуг, Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. [8] досліджують тенденції розвитку ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. Попри значну увагу науковців до проблем функціонування та розвитку ринку туристичних послуг відсутні дослідження комплексного теоретико-методологічного та організаційно-економічного підґрунтя забезпечення його формування.

Метою статті є дослідження теоретико-методологічного та організаційного забезпечення механізму формування та функціонування ринку туристичних послуг.

Вихідними положеннями формування ринку туристичних послуг є такі:

1. Об'єктом ринкових відносин є туристичні послуги та комплексний туристичний продукт.

2. Ринок туристичних послуг являє собою складну систему відносин між суб'єктами ринку – продуцентами туристичних послуг, виробниками комплексного туристичного продукту, посередниками та споживачами, яка регулюється як ринковими механізмами, так і суб'єктами державного регулювання та управління розвитком ринку.

3. Механізм формування та функціонування ринку туристичних послуг полягає в постійному узгодженні попиту на туристичні товари та послуги, обумовленому туристськими мотивами, з їх пропозицією в умовах нерівномірності та полярності розвитку соціально-економічного простору.

Механізм формування та функціонування ринку туристичних послуг варто представити його теоретико-методологічним та організаційним забезпеченням. Теоретико-методологічне забезпечення виявляється доцільним розглядати через консеквентні стадії формування ринку, запропоновані моделі розвитку ринку, його закони та функції. Організаційно-економічне забезпечення формування та розвитку ринку туристичних послуг пропонується досліджувати через взаємодію суб'єктів ринку, об'єктом якої є туристична послуга/продукт, з урахуванням тенденцій розвитку та специфічних властивостей ринку, а також ринкоформуючих факторів. Візуалізація зазначеного механізму та взаємозв'язку його елементів представлена на *рис. 1*.

Вихідним моментом формування туристичного ринку є «...задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги» [9, с. 44]. Своєчасне та вірогідне визначення туристичних мотивів є гарантією задоволення туристичного попиту, що відбувається через систему пропозиції послуг і продуктів на ринку. Серед основних мотивів здійснення туристичної діяльності, а отже, формування попиту на пропозицію конкретного туристського товару, доцільно виокремити природно-кліматичні, культурні, економічні та психологічні, а також інші спеціалізовані та специфічні мотиви. Разом з тим, попит і споживання туристських товарів та послуг стримується та обмежується рівнем прибутків та величиною цін на них.

В основі туристичного попиту, а отже, економіко-виробничої системи формування ринку туристичних послуг, лежать соціально-економічні закономірності та соціальні ефекти ринку. Найбільш характерними саме для туристичного ринку є: закон Енгеля, ефект Веблена, ефект сноба, ефект приєднання.

Формування ринку туристичних послуг у структурі національної економіки можливе при обов'язковій наявності чотирьох груп факторів: організаційно-економічних; соціально-економічних; природно-кліматичних; культурно-історичних.

Організаційно-економічні фактори включають розвинену туристичну інфраструктуру, розбудовану нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку, достатність економічних ресурсів, ємність ринку, сприятливий інвестиційний клімат, податково-кредитну політику тощо.

Соціально-економічні фактори включають рівень доходу, життя та освіти населення, чисельність та структуру населення, наявність кваліфікованих кадрів тощо.

Природно-кліматичні фактори включають потужний, різноманітний природно-географічний потенціал, сприятливі природно-кліматичні умови, стан навколишнього середовища тощо.

Культурно-історичні фактори включають наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень і подорожей тощо.

На протипагу ринкоформуючим факторам гальмування процесу формування та розвитку здійснюється через наявність специфічних загроз і ризиків ринку туристичних послуг, постійний моніторинг та передчасне урахування яких обумовлює сталість та прискорений темп його формування. Зазначені загрози та ризики розвитку ринку знаходять своє відображення як на мікрорівні (туристичні підприємства та інші суб'єкти ринку), так і на макрорівні (національний ринок туристичних послуг у цілому). Усі стримуючі фактори формування ринку туристичних послуг пропонується розділити на вісім груп, а саме: фінансові, інноваційні, інтелектуальне-кадрові, політико-правові, поляризаційні, комунікаційні, екологічні, безпекові.

Ринок туристичних послуг у процесі свого формування проходить консеквентно взаємопов'язані стадії розвитку, які поступово заміщають одна одну. Стадійність формування ринку туристичних послуг доцільно дослідити на підставі визначення типових властивостей, які найбільш ґрунтовно характеризують його специфіку. Декомпозицію специфічних ознак і характеристик кожного етапу пропонується здійснювати за сьома критеріями, які дозволять найбільш ґрунтовно розкрити зміст і сутність процесів, що відбуваються, а саме: освоєння природно-рекреаційного потенціалу, розбудова туристичної інфраструктури, виробництво туристичних послуг/продуктів, задоволення туристичного попиту, пропозиція туристичного продукту/послуги, конкурентне ринкове середовище, активність туристичних потоків (*табл. 1*).

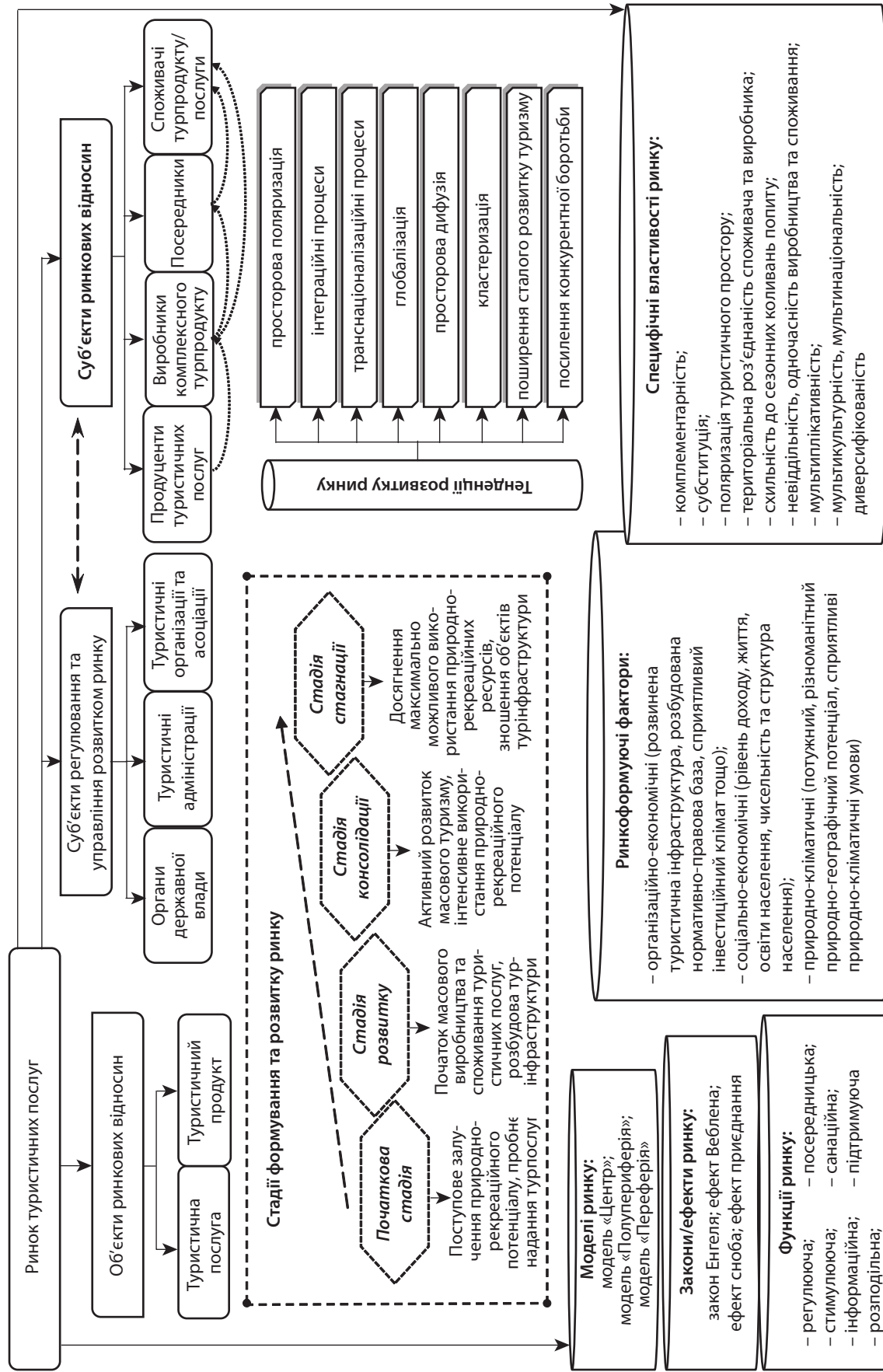


Рис. 1. Механізм формування та розвитку ринку туристичних послуг

Таблиця 1

Порівняльна характеристика стадій формування ринку туристичних послуг

Стадія формування ринку	Освоєння природно-рекреаційного потенціалу	Розбудова туристичної інфраструктури	Виробництво туристичних послуг/продуктів	Задоволення туристичного попиту	Пропозиція туристичного продукту/послуги	Конкурентне ринкове середовище	Активність туристичних потоків
Початкова стадія	Поступове залучення природно-рекреаційного потенціалу у створення туристичних послуг	Одиничні об'єкти туристичної інфраструктури, майже відсутня туристична логістика	Вибіркове створення природно-рекреаційних ресурсів на туристичні послуги	Неможливість задовільнити диференційований туристичний попит, системне дослідження туристичних мотивів відсутнє	Присутня пропозиція низкодиференційованого туристичного продукту, пробне надання турпослуг	Незначна кількість національних виробників туристичних послуг/продукту, майже відсутні посередники	Незначні туристичні потоки, превалювання національного та візнього туризму
Стадія розвитку	Початок масового використання природно-рекреаційного потенціалу	Поступова розбудова туристичної інфраструктури	Початок масового виробництва туристичних послуг	Розширення можливостей задоволення різноманітних туристичних мотивів і, як результат, – туристичного попиту	Збільшення кількості та якості пропозиції туристичних послуг	Збільшення кількості національних виробників туристичних послуг/продукту, підвищення ролі туроператорів та агентів	Збільшення масових візних туристичних потоків, значимість внутрішнього туризму починає превалювати над національним
Стадія консолідації	Інтенсивне використання природно-рекреаційного потенціалу	Максимально ефективно розбудована туристична інфраструктура та логістика	Масове виробництво диверсифікованого туристичного продукту	Повне задовільнити диференційованого туристичного попиту	Присутня пропозиція високодиференційованого продукту, що відповідає останнім інноваційним технологіям	Велика кількість як національних, так і міжнародних суб'єктів ринку туристичних послуг	Активний розвиток масового міжнародного туризму, в'їзні туристичні потоки переважають над візніми та національними
Стадія стагнації	Досягнення максимального використання природно-рекреаційних ресурсів	Зношення об'єктів туристичної інфраструктури	Виробництво традиційних архаїчних туристичних послуг, неспроможних задовільнити актуальні туристичні мотиви подорожі	Неможливість задовільнити спеціалізовані туристичні мотиви, засновані на попиті на спеціфічні турпродукти	Пропозиція туристичного продукту починає перевищувати попит, призводить до незатребуваності наявних туристичних послуг	Зменшення кількості виробників, спричинене зниженням туристичних потоків	Зниження в'їзних туристичних потоків, переорієнтація національного туризму на візний

Управління формуванням ринку туристичних послуг на кожному етапі відбувається на засадах кумулятивної взаємодії загальнодержавних і ринкових напрямів впливу та детермінантів розвитку, що є об'єктивно необхідним і доцільним, з огляду на наявність векторів, реалізація яких знаходиться поза компетенцією самих суб'єктів ринку.

Тривалість кожного етапу індивідуальна та залежить у своїй більшості від типу ринку, наявності та якості ринкоформуєчих факторів, інтенсивності взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг з приводу створення та реалізації туристичного продукту, постійного моніторингу та передчасного урахування потенційних специфічних загроз і ризиків ринку туристичних послуг. По досягненні стадії стагнації «...розвиток може продовжуватися двома шляхами: спад, який супроводжується поступовим згасанням інтенсивності рекреаційно-туристичних процесів, або відродження – у разі появи нового туристичного продукту і переоцінки місця та ролі території на регіональному чи глобальному туристичному ринку» [10, с. 61].

Наявність специфічних властивостей ринку туристичних послуг обумовлена особливостями його формування та розвитку, необхідністю залучення низки характерних і супутніх для туризму галузей у створення комплексного туристичного продукту, необхідністю створення складної інфраструктури щільно пов'язаних об'єктів туристичного ринку тощо. Сутність ринку туристичних послуг можна розкрити, надавши характеристику його специфічним властивостям та ознакам, основними з яких є:

- ✦ *комплементарність* – характеризує наявність взаємодоповнюваності туристичних товарів та послуг. Так, придбання одних послуг приводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів;
- ✦ *субституція* – характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт;
- ✦ *поляризація туристичного простору* – підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від нерівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, освоєння природно-рекреаційного потенціалу, диспропорції туристичних потоків та кліматичних особливостей території;
- ✦ *територіальна роз'єднаність споживача та виробника* – призводить до розриву в часі між придбанням продукту та його споживанням, що, своєю чергою, підвищує відповідальність за якість туристичних послуг підприємств, які безпосередньо його надають, і спонукає до неможливості відчути якість продукту споживачем одразу після його придбання;
- ✦ *схильність до сезонних коливань попиту* – є результатом, передусім, сезонності природно-кліматичних умов, а отже, залежних від цього видів туризму та рекреацій, що впливає на ко-

ливання та нерівномірність туристського попиту та потоків. Поза природно-кліматичних умов виокремлюють інституційні причини (релігійні та національні свята, звичаї ділового спілкування, традиції) та наявність обмежень з боку пропозиції (наявність або відсутність кваліфікованого персоналу, засобів розміщення, транспортної інфраструктури) [11, с. 43];

- ✦ *невіддільність, одночасність виробництва і споживання туристичної послуги* – пов'язана з такими її властивостями, як нездатність до збереження, статичність та її безпосереднє виробництво, у більшості випадків, на місці її надання;
- ✦ *мультиплікативність ринку туристичних послуг* – пояснюється його тісним взаємозв'язком і залученням у створення комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг, а також отримання доходів від їх надання, що, своєю чергою, приводить до зростання національного доходу, валового внутрішнього продукту, надходжень до бюджетів усіх рівнів, зайнятості населення тощо;
- ✦ *мультикультурність та мультинаціональність туризму* – «...перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище» [10, с. 59]. Ринок туристичних послуг, виробляючи диверсифікований туристичний продукт, «...експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі» [10, с. 59];
- ✦ *диверсифікованість туристичного ринку* – проявляється в наявності потужної сегментованості ринку та цінкових ніш на ньому, у великій кількості різноманітних туристичних послуг та різних за комплексністю туристичних продуктів, спроможних задовільнити спеціалізовані та специфічні туристичні мотиви, які створюють попит на об'єкти ринкових відносин.

Об'єктно-суб'єктна взаємодія учасників ринку туристичних послуг з урахуванням його специфічних властивостей формує сучасні тенденції ринку, які характеризують найсуттєвіші та найвпливовіші процеси його розвитку. Серед основних тенденцій, притаманних ринку туристичних послуг, необхідно зазначити такі: просторова поляризація, глобалізація туризму, інтеграція ринків туристичних послуг, транснаціоналізаційні процеси, просторова дифузія, кластеризація, поширення сталого розвитку туризму, посилення конкурентного суперництва на різних економічних рівнях.

ВИСНОВКИ

Обґрунтування теоретико-методологічного та організаційного забезпечення розвитку ринку туристичних послуг дозволило запропонувати механізм його формування. Блок теоретико-методологічного забез-

печення пропонується розглядати через консеквентні стадії формування ринку, запропоновані моделі його розвитку, закони та функції. Організаційне забезпечення варто досліджувати через взаємодію суб'єктів ринку, об'єктом якої є туристична послуга/продукт, з урахуванням тенденцій розвитку та специфічних властивостей ринку, а також ринкоформуючих факторів. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Василюк Н. В. Концепція організаційно-економічного механізму розвитку ринку туристичних послуг. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.3. С. 108–113.

2. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія/за заг. ред. проф. В. Г. Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.

3. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 1 (56). С. 226–234.

4. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 61–64. URL: <http://global-national.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/522-ermachenko-v-e-problemi-ta-perspektivi-rozvitku-rinku-turistichnikh-poslug>

5. Письменний О. А. Аналіз ринку міжнародного туризму України. *Економічний аналіз: зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету*. 2014. Том 15. № 1. С. 144–153.

6. Назарова О. Ю. Статистичне дослідження ринку туристичних послуг. *Молодий вчений*. 2016. № 7 (34). С. 105–108.

7. Скляр Г. П. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 1. С. 106–112.

8. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 86–89. URL: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1189-tsikhanovska-v-m-kovalchuk-s-ya-tendantsiji-rozvitku-svitovogo-rinku-turistichnikh-poslug-v-umovakh-posilennya-globalizatsijnikh-protseviv>

9. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. *Інноваційна економіка*. Сер.: Стратегія інноваційного розвитку економіки. 2012. Вип. 3 (29). С. 43–50.

10. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2(8). С. 55–65.

11. Филоненко В. В. Перспективные направления развития рынка туристских услуг: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Хабаровск, 2015. 169 с.

REFERENCES

Filonenko, V. V. "Perspektivnyye napravleniya razvitiya rynka turistskikh uslug" [Perspective directions of development of the market of tourist services]. *Diss. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05*, 2015.

Hrabovenska, S. P. "Analiz i struktura rynku turystychnykh poslug v Ukraini" [Analysis and structure of the market of tourist services in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 1(56) (2013): 226-234.

Kozhukhivska, R. B. "Turyzm v Ukraini: stan, factory ta perspektyva rozvytku" [Tourism in Ukraine: condition, factors and development perspectives]. *Innovatsiina ekonomika*. Serii: Stratehiia innovatsiinoho rozvytku ekonomiky, no. 3(29) (2012): 43-50.

Nazarova, O. Yu. "Statystychnе doslidzhennia rynku turystychnykh poslug" [A statistical study of the market of tourist services]. *Molodyi vchenyi*, no. 7(34) (2016): 105-108.

Pysmennyi, O. A. "Analiz rynku mizhnarodnogo turyzmu Ukrainy" [Analysis of international tourism market of Ukraine]. *Ekonomichniy analiz*. Vol. 15, no. 1 (2014): 144-153.

Rynky turystychnykh poslug: stan i tendentsii rozvytku [Tourism markets: state and development trends]. Odessa: Astroprynt, 2013.

Skliar, H. P. "Ekonomichna sutnist ta zakonmirnosti rozvytku rynku turystychnykh poslug v Ukraini" [Economic essence and laws of development of the market of tourist services in Ukraine]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnogo instytutu*. Serii: Ekonomichni nauky, no. 1 (2014): 106-112.

Tsikhanovska, V. M., and Kovalchuk, S. Ya. "Tendantsii rozvytku svitovoho rynku turystychnykh poslug v umovakh posylenia hlobalizatsiinykh protsesiv" [Development trends of the world market of tourist services in the conditions of strengthening of globalization processes]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1189-tsikhanovska-v-m-kovalchuk-s-ya-tendantsiji-rozvitku-svitovogo-rinku-turistichnikh-poslug-v-umovakh-posilennya-globalizatsijnikh-protseviv>

Vasylykha, N. V. "Kontseptsiia orhanizatsiino-ekonomichnogo mekhanizmu rozvytku rynku turystychnykh poslug" [The concept of organizational-economic mechanism of development of the market of tourist services]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, no. 23.3 (2013): 108-113.

Yermachenko, V. Ye. "Problemy ta perspektyvy rozvytku rynku turystychnykh poslug" [Problems and prospects of development of the market of tourist services]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. <http://global-national.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/522-ermachenko-v-e-problemi-ta-perspektivi-rozvitku-rinku-turistichnikh-poslug>

Zaitseva, V. M., and Korniienko, O. M. "Mizhnarodnyi turizm ta hlobalizatsiia v suchasnomu sviiti" [International tourism and globalization in the modern world]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnogo universytetu*, no. 2(8) (2012): 55-65.