

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

FACTORS OF IMPACT ON FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF TOURIST ENTERPRISES

УДК 338.58:65.014

<https://doi.org/10.32843/infrastruct43-13>**Мельник А.О.**

д.е.н., професор,
завідувач кафедри бізнес-економіки
та туризму
Київський національний університет
технологій та дизайну

Мамчур А.Г.

студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну

Melnik Alona

Kyiv National University
of Technology and Design

Mamchur Anna

Kyiv National University
of Technology and Design

У статті розглянуто основні фактори впливу на зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств. Туристичні підприємства є активними учасниками зовнішньоекономічних відносин, оскільки здійснюють свою діяльність на світовому ринку туристичних послуг. Туристичні підприємства відіграють важливу роль у розвитку економіки України, адже з кожним роком туристична галузь займає все більш значне місце на світовому ринку та вважається найбільш динамічною і прибутковою серед усіх інших галузей світового господарства. Туристичні підприємства України, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, надають різноманітні туристичні послуги для вітчизняних туристів за кордон і продаж товарів туристичного попиту для іноземних туристів у їхні країни базування, задовольняючи ділові, культурні та інші потреби туристів. Важливим аспектом управління такою діяльністю туристичних підприємств є об'єктивна оцінка всіх факторів.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, туристичні підприємства, управління, туризм, світовий ринок.

In the article, the main factors of influence on the foreign economic activity of tourist enterprises are examined. Tourist enterprises are active participants in foreign economic relations as they operate in the world market of tourist services. Tourism enterprises play an important role in the development of the economies of Ukraine because every year the tourism industry occupies an increasingly significant place in the world market and is considered the most dynamic and profitable among all other sectors of the world economy. Ukraine's tourism enterprises engaged in foreign economic activity provide various tourist services both for domestic tourists abroad and for the sale of tourist demand goods for foreign tourists to their countries of origin. Satisfying business, cultural and other needs of tourists. According to the Law of Ukraine "On Foreign Economic Activity" of 16.04.1991 – it is an economic activity between foreign and domestic entities, which are connected with the established relations and which operates, both within the territory of Ukraine and abroad. Foreign economic agreement (contract) – an agreement between two or more subjects of foreign economic activity and their foreign counterparties, aimed at establishing, changing or terminating their mutual rights and obligations in foreign economic activity. The organization of foreign economic activity in the market of services is important for the tourist enterprise. An important aspect of managing the foreign economic activity of tourism enterprises is an objective and realistic assessment of all factors for the safe implementation of such activities. Also, the organization of integration of Ukrainian tourism enterprises into the system of world economic relations directly depends on the success and quality of decision-making on foreign economic activity. Foreign economic activity of tourism enterprises is an important source of foreign currency in the domestic market of Ukraine. Along with the receipt of funds from contracts for tourism activities, the so-called invisible export, there is still domestic export, namely the purchase by foreign tourists of various souvenirs and other goods at retail prices in the domestic market of Ukraine.

Key words: foreign economic activity, tourism enterprises, management, tourism, world market.

деятельность туристических предприятий. Туристические предприятия являются активными участниками внешнеэкономических отношений, поскольку осуществляют свою деятельность на мировом рынке туристических услуг. Туристические предприятия играют важную роль в развитии экономики Украины, ведь с каждым годом туристическая отрасль занимает все более значительное место на мировом рынке и считается наиболее динамичной и прибыльной среди всех отраслей мирового хозяйства. Туристические предприятия Украины, которые занимаются внешнеэкономической деятельностью, оказывают разнообразные туристические услуги для отечественных туристов за границу и продажи товаров туристического спроса для иностранных туристов в их страны базирования, удовлетворяя деловые, культурные и иные потребности туристов. Важным аспектом управления такой деятельностью туристических предприятий является объективная оценка всех факторов.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, туристические предприятия, управление, туризм, мировой рынок.

Currently, the site publishes basic facts about the tourist trip. Tourism enterprises are active participants in foreign economic relations as they operate in the world market of tourist services. Tourism enterprises play an important role in the development of the economies of Ukraine because every year the tourism industry occupies an increasingly significant place in the world market and is considered the most dynamic and profitable among all other sectors of the world economy. Ukraine's tourism enterprises engaged in foreign economic activity provide various tourist services both for domestic tourists abroad and for the sale of tourist demand goods for foreign tourists to their countries of origin. Satisfying business, cultural and other needs of tourists. According to the Law of Ukraine "On Foreign Economic Activity" of 16.04.1991 – it is an economic activity between foreign and domestic entities, which are connected with the established relations and which operates, both within the territory of Ukraine and abroad. Foreign economic agreement (contract) – an agreement between two or more subjects of foreign economic activity and their foreign counterparties, aimed at establishing, changing or terminating their mutual rights and obligations in foreign economic activity. The organization of foreign economic activity in the market of services is important for the tourist enterprise. An important aspect of managing the foreign economic activity of tourism enterprises is an objective and realistic assessment of all factors for the safe implementation of such activities. Also, the organization of integration of Ukrainian tourism enterprises into the system of world economic relations directly depends on the success and quality of decision-making on foreign economic activity. Foreign economic activity of tourism enterprises is an important source of foreign currency in the domestic market of Ukraine. Along with the receipt of funds from contracts for tourism activities, the so-called invisible export, there is still domestic export, namely the purchase by foreign tourists of various souvenirs and other goods at retail prices in the domestic market of Ukraine.

Key words: foreign economic activity, tourism enterprises, management, tourism, world market.

Постановка проблеми. Зовнішньоекономічна діяльність – це важливий напрям діяльності туристичних підприємств та учасників ринкових відносин, пов'язаний із наданням туристичних послуг на зовнішніх ринках. Зовнішньоекономічна діяльність є визначальним фактором розвитку не тільки підприємства, але й держави загалом.

Прибутковість та ефективність туристичних підприємств на світовому ринку визначається рівнем конкурентоспроможності їхніх послуг. Враховуючи високу конкурентну боротьбу на зовнішньому ринку, зовнішньоекономічна діяльність є невід'ємною частиною функціонування туристичних підприємств. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств визначається великим переліком факторів,

які прямо або опосередковано впливають на її результати. Вивчення цих чинників впливу є актуальним та необхідним задля забезпечення ефективної роботи туристичних підприємств на зовнішніх ринках. Саме керуючись такими знаннями, можна досягти ефективних результатів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю на туристичних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Опираючись на зарубіжний досвід та аналізуючи досвід вітчизняних підприємств, ми ставимо за мету вивчення чинників впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств. Хочемо виділити вчених, які активно займаються дослідженнями проблем щодо функціонування туристичних підприємств, таких

як: Л. Гонтаржевська, Ю. Драчук, І. Дульцева, М. Барна, І. Тучковська, В. Кифяк, П. Пуцентейло, А. Александрова, Г. Мунін.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення основних факторів впливу на зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств. На основі викладеної проблематики можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає визначенні всіх головних факторів, які будуть допомагати вітчизняним підприємствам успішно конкурувати на світовому ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичні підприємства відіграють важливу роль у розвитку економіки України. Туристична галузь у світовій економіці з кожним роком збільшує свою частку в обсязі світової торгівлі. Так, у середньому у світі туристичні підприємства створюють 15% валового продукту. Тому туристичний бізнес є одним із найбільш прибуткових у світовому господарстві. Туристичні підприємства стали важливими учасниками ринку міжнародної торгівлі та активно формують доходну частину бюджету своїх країн.

За даними організації всесвітнього туризму, на туристичну галузь припадає 7% міжнародних інвестицій та 5% податкових надходжень. [2]

Туристичні підприємства України надають різноманітні туристичні послуги як для вітчизняних туристів за кордоном, так і для іноземних туристів на внутрішньому ринку, задовольняючи ділові, культурні та інші потреби туристів. Виходячи з цього, зовнішньоекономічна діяльність є невід'ємною складовою частиною діяльності туристичних підприємств, оскільки, згідно із Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [5] від 16.04.1991 року, це господарська діяльність між іноземними та вітчизняними суб'єктами, які пов'язані налагодженими відносинами та яка діє як на території України, так і поза її межами (п. 8, ст. 1).

Зовнішньоекономічна діяльність включає в себе спільне створення підприємств, здійснення господарських операцій та володіння майном [5].

Зовнішньоекономічна діяльність спрямована на:

- підвищення економічного розвитку країни;
- аналіз конкурентів на вітчизняному та світовому ринку;

- переймання міжнародного досвіду щодо поділу праці для покращення національної економіки.

До основних функцій зовнішньоекономічної діяльності відносять:

- здійснення грошового обміну на міжнародному рівні;
- розвиток національної економіки;
- становлення та реформування ринкових відносин між країнами.

Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, туристичне підприємство має сформувати свою зовнішньоекономічну стратегію розвитку та відповідну тактику, яка буде сприяти досягненню стратегії. Так, формуючи тактику зовнішньоекономічної діяльності, туристичне підприємство має враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього впливу. До факторів зовнішнього впливу відносять: демографічні, соціальні, економічні, науково-технічні, культурні, міжнародні (табл. 1).

Демографічний фактор – включає в себе показники відтворення та структури населення, а саме рівень народження та смертності, тривалості життя населення, вікові особливості, їх співвідношення, зайнятість населення та якість життя. Залежно від місця проживання, рівня економічного розвитку країни туристичні послуги підбираються під самих активних користувачів. У деяких західних країнах це люди старшого віку, в європейських – в основному молоді та люди середнього віку.

Соціальний добробут населення є не менш важливим фактором. Фактор соціального добробуту переключається з демографічним, проте має свої відмінності.

Цей фактор складається з двох складників, які впливають на кінцевий результат – добробут населення:

1. Якість життя:

- рівень життя: доходи населення, соціальне забезпечення, охорона здоров'я, освіта, демографічна ситуація;
- умови життя: санітарні умови, умови для проведення вільного часу, стан транспорту, екологія, психологічний стан;

2. Спосіб життя:

- трудова активність, демографічна та міграційна активність: стиль життя, умови та характер праці, кваліфікація працівників, гнучкість робочого

Таблиця 1

Фактори, які впливають на розвиток туризму

Демографічні	Чисельність, вік, стать населення та його місце проживання
Соціальні	Матеріальний добробут населення
Економічні	Зміна структури проживання
Науково-технічні	Швидкий розвиток матеріально-технічної база
Культурні	Культурний рівень населення
Міжнародні	Пом'якшення міжнародного клімату, глобалізація, співробітництво між державами

Джерело: складено автором на основі [17]

часу, оплата праці, забезпечення відпочинку та дозвілля.

Економічний фактор передбачає аналіз зовнішнього середовища, а саме економічні, правові, соціальні, політичні та технологічні чинники. Саме вони прямо впливають на діяльність туристичних підприємств, тому підприємцям доводиться постійно стежити за змінами, виявляти можливі зміни, щоб попередити негативні наслідки. До складників відносять:

- рівень і темп інфляції, що приводить до знецінення грошових коштів населення та підприємства;

- коливання курсу національної валюти щодо інших валют;

- система оподаткування;

- умови отримання кредиту та процентна банківська ставка;

- рівень динаміки цін на туристичні послуги, враховуючи конкурентоспроможність, співвідношення попиту та пропозиції;

- платоспроможність підприємства, можливість сплатити заборгованість чи кредити та інші видатки своїми доходами у необхідний термін;

- скорочення доходів населення або зниження купівельної спроможності впливає на скорення надання певних послуг.

Науково-технічний фактор визначає рівень використання інноваційних технологічних продуктів у туристичній галузі. Нині туристичні підприємства задля ефективного функціонування та оперативного реагування на зовнішні та внутрішні виклики мають активно застосовувати сучасні інформаційні технології та засоби зв'язку.

Культурний фактор має враховувати суспільні цінності, потреби та стереотипи поведінки в різних країнах. Культурний фактор включає в себе інформаційну, пізнавальну та комунікативну складові частини, які визначаються національно-культурними особливостями окремих народів та країн.

Міжнародний фактор – це симбіоз чинників, які формують умови розвитку світового туризму і визначають параметри, які необхідно враховувати в діяльності туристичних підприємств, такі як:

- добробут населення споживачів туристичних послуг, які є найважливішими постачальниками туристів у світовому масштабі. Лідерами є туристи з Китаю, США, Німеччини та Великобританії;

- прояви світових та економічних криз, які мають циклічний характер;

- транснаціоналізація міжнародного туризму, яка відбувається внаслідок високої прибутковості підприємства та інвестиційної привабливості, що допомагає диверсифікувати свою діяльність у інших країнах;

- співробітництво між державами сприяє розвитку туризму, інтенсифікації відносин між Україною та країнами ЄС;

- глобалізація, яка характеризується в туризмі єдиним інформаційним простором для всіх суб'єктів ринку, тенденціями на світовому ринку, споживачами у різних частинах світу, міжнародними представництвами, стандартами надання послуг, захисту прав споживачів тощо. Цей фактор робить сильних гравців ринку сильнішими, а слабших ще слабшими. Саме цей фактор переводить конкуренцію на новий рівень.

Важливий вплив на діяльність зовнішнього підприємства здійснюють не лише зовнішні а й внутрішні фактори, які визначаються особливостями діяльності окремих туристичних підприємств.

1. Якість наданих послуг – важливий фактор, який потребує постійної перевірки, аналізу та нагляду. Якість – це фундаментальний фактор, який виникає ще на етапі формування туристичного продукту і забезпечується взаємодією взаємопов'язаних чинників, які в кінцевому результаті визначають якість продукту чи послуги та дають зрозуміти, чи повністю були задоволені потреби споживачів.

2. Рівень обслуговування туристів визначається переліком послуг, які надаються туристу в процесі його обслуговування. Обслуговування залежить від виховання, звичок, віку, статі, самопочуття та емоційного стану персоналу туристичного підприємства. Тому на туристичних підприємствах дуже важливо здійснювати підбір персоналу щодо високих критеріїв щодо соціально психологічного навантаження на персонал, постійно проводити тренінги щодо психологічного розвантаження персоналу з метою формування його психологічної стійкості до різних груп туристів. Персонал туристичного підприємства повинен постійно удосконалюватись, підвищувати рівень своїх знань з метою підвищення рівня обслуговування туристів.

3. Ціна – це вартість послуг, яка оплачується туристами туристичному підприємству, та ключовий фактор, що формує рівень доходів підприємства. Туристичні підприємства можуть самостійно встановлювати ціни на туристичні послуги, які реалізують, якщо туристичний продукт вироблений ними. В умовах, коли туристичні підприємства реалізують не власні туристичні продукти, вони можуть впливати на ціни лише в межах своєї власної винагороди від реалізації. Вироблення власного туристичного продукту дає можливість туристичним підприємствам самостійно визначати рівень цін на туристичні продукти. Тому використання туристичних продуктів інших туристичних підприємств можна використовувати лише для розширення асортименту туристичних послуг.

4. Стратегія. Ефективна стратегія є дуже важливою для налагодження діяльності туристичних підприємств. Вона допомагає покращити вже існуючі методи для досягнення більш якісних показників у наданні послуг. Наприклад:

автоматизована система бронювання, додатковий технічний персонал, підвищення кваліфікації персоналу шляхом покращення навичок розуміння клієнта, психології та навичок управління, розширення діяльності і співпраця з іншими туристичними підприємствами тощо.

5. Реклама – це головний маркетинговий засіб, спрямований на підвищення рівня інформатизації туристів та діяльність туристичного підприємства і перелік послуг, що воно надає. Реклама допомагає заявити про себе туристичному підприємству на широку аудиторію споживачів. Найчастіше туристичні підприємства використовують інформативну рекламу, яка повідомляє про новинки, послуги, які надає підприємство, вигідні ціни, цікаві маршрути та інше. Задля формування власного бренду туристичні підприємства можуть використовувати переконуючу рекламу, яка спонукає користуватися послугами саме цього туристичного підприємства. Оскільки туристичні послуги є сезонними, доцільно використовувати нагадувальну рекламу в діяльності туристичних підприємств від початку туристичного сезону.

6. Інновації у туристичній діяльності є визначальними, оскільки саме вони задовольняють раніше не задоволені потреби споживачів і відкривають нові можливості для розвитку не лише туристичного продукту, але й туристичних підприємств загалом. Цей фактор потребує постійного дослідження конкурентних пропозицій, щоб на основі цього сформулювати свої унікальні туристичні продукти. Прикладами інноваційних туристичних продуктів у свій час були: медичний (лікувальний) туризм; екстремальний туризм; дайвінг;

туристичний портал, який буде корисним як для споживачів, так і для підприємств, та інші.

7. Оцінка діяльності підприємства є невід'ємним складником аналізу його ефективності, оскільки саме цей чинник демонструє туристичному підприємству доцільність надання тих чи інших туристичних послуг, рівень рентабельності окремих туристичних продуктів. Врахування всіх чинників, які впливають на зовнішньоекономічну діяльність туристичного підприємства, дозволить підприємству уникнути непередбаченого негативного впливу на свою діяльність. З метою систематизації чинників, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства, була розроблена карта чинників, якою необхідно керуватися туристичним підприємствам у процесі своєї діяльності (табл. 2).

Користуючись картою чинників, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств, можна завчасно прогнозувати і попереджувати негативний вплив, а також використовувати з користю позитивні зміни діяльності туристичного підприємства.

До глобальних чинників належать:

- тенденції світового ринку туристичних послуг;
- глобальні економічні, політичні та екологічні катастрофи;
- науково-технічний прогрес.

До національних чинників прямого впливу належать:

- тенденції на внутрішньому ринку туристичних послуг;
- нормативно-правова база зовнішньоекономічної діяльності в туризмі;

Таблиця 2

Карта чинників впливу на зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств

Зовнішні		Внутрішні	
Глобальні	Національні	Об'єктивні	Суб'єктивні
тенденції світового ринку туристичних послуг; глобальні економічні, політичні та екологічні катастрофи; науково-технічний прогрес.	Прямого впливу тенденції на внутрішньому ринку туристичних послуг; нормативно-правова база зовнішньоекономічної діяльності в туризмі; державна туристична політика.	забезпеченість підприємства матеріально-технічними, фінансовими та трудовими ресурсами; зв'язки з підприємствами, які працюють у туристичній галузі; доступ до інформації щодо сучасних та актуальних світових тенденцій та технологій.	особливості менеджменту та маркетингу на туристичному підприємстві; досвід та інформованість керівників підприємства; корпоративна культура.
	Опосередкованого впливу – рівень інтегрованості країни до світогосподарських зв'язків; – зовнішньоекономічна стратегія держави; – рівень соціально – економічного розвитку країни.		

Джерело: складено автором на основі [10]

– державна туристична політика.

До національних чинників опосередкованого впливу належить:

– рівень інтегрованості країни до світогосподарських зв'язків;

– зовнішньоекономічна стратегія держави;

– рівень соціально-економічного розвитку країни.

Об'єктивні внутрішні чинники:

– забезпеченість підприємства матеріально-технічними, фінансовими та трудовими ресурсами;

– зв'язки з підприємствами, які працюють у туристичній галузі;

– доступ до інформації щодо сучасних та актуальних світових тенденцій та технологій.

Суб'єктивні внутрішні чинники:

– особливості менеджменту та маркетингу на туристичному підприємстві;

– досвід та інформованість керівників підприємства;

– корпоративна культура.

Висновки з проведеного дослідження.

Зовнішньоекономічна діяльність є невід'ємною складовою частиною діяльності туристичних підприємств, до її основних функцій відносять: здійснення грошового обміну на міжнародному рівні; розвиток національної економіки; становлення та реформування ринкових відносин між країнами. Проведене дослідження дало змогу систематизувати чинники впливу на зовнішньоекономічну діяльність підприємства. Так, нами чинники розподілені за такими групами, як: зовнішні (глобальні, національні (прямого і опосередкованого впливу)), внутрішні (об'єктивні, суб'єктивні). У подальших дослідженнях необхідно з'ясувати характер впливу визначених чинників на діяльність туристичних підприємств у сучасних умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Драчук Ю.З., Дульцева І.І. Економічний вісник. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. Київ 2016, № 1(43), 115–119 с.

2. Барна М.Ю., Тучковська І.І. Підприємництво і торгівля. Інноваційна діяльність у туристичному господарстві України. Київ 2016, вип. 20, 5–8 с.

3. Гонтаржевська Л. І. Матеріали з Інституту світової економіки та міжнародних відносин, про зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств України. Київ 2017.

4. Вікіпедія про зовнішньоекономічну діяльність. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Зовнішньоекономічна_діяльність.

5. Закон України про зовнішньоекономічну діяльність, Закон від 16.04.1991 № 959-XII. Редакція від 07.08.2011.

6. Гонтаржевська Л.І. Актуальні питання туристичної та туристичної практики: матеріали наук.-практ. конф, 18.04.2019 р. м. Київ,

7. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник. Київ 2008, 344 с.

8. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Київ 2007, 344 с.

9. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм / Аспект Пресс, 2004, 470 с.

10. Мунін Г.Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є.В., Зміюв А.О. Маркетинг туризму: Навчальний посібник: У 2 ч. / Європейський ун-т. К.: Видавництво Європейського університету, 2006, 2 ч. – 427 с.

11. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг / Збірник наукових праць. Вип. 44 / Відп. ред. В.Є. Новицький. К.: ІСЕМВ НАНУ 2004, 177–185 с.

12. Гонтаржевська Л.І. Чинники та безпека зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичного бізнесу / Стратегія розвитку України: Науковий журнал Економіка. Соціологія. Право 2004, № 3–4, 565–572 с.

13. Гонтаржевська Л.І. Конкурентні переваги українських туристичних підприємств у міжнародному регіоні та шляхи їх посилення / Збірник наукових праць. Вип. 45 / Відп. ред. В.Є. Новицький. К.: ІСЕМВ НАНУ 2005, 97–109 с.

14. Гонтаржевська Л.І. Інноваційні форми організації туристичної діяльності національних підприємств / Збірник наукових праць. Вип. 46 / Відп. ред. В.Є. Новицький. К.: ІСЕМВ НАНУ 2005, 52–63 с.

15. Гонтаржевська Л.І. Інноваційні форми в діяльності туристичних підприємств України / Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної Конференції 2005, 35–37 с.

16. Гонтаржевська Л.І. Роль туристичних кластерів при формуванні туристичних центрів / Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 2005, 15–16 с.

17. Гонтаржевська Л.І. Регіональна структура зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України / Освіченість і духовність молоді як основа сталого розвитку туристичної індустрії в Україні: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 2005, 241-242 с.

REFERENCES:

1. Drachuk Y.Z., Dultseva I.I. (2016) Ekonomichnij visnik. Napryami vdoskonalennya rozvitku sferi turizmu na zasadah innovacijnih marketingovih tehnologij [Economic Bulletin. Directions for improving the development of tourism on the basis of innovative marketing technologies]. Kyiv, vol. 1 (43), pp. 115–119.

2. Barna M.Y. (2016), Pidpriyemnictvo i torgivlya. Innovacijna diyalnist u turisticnomu gospodarstvi Ukraini [Entrepreneurship and trade. Innovative activity in the tourist economy of Ukraine]. Kyiv, vol. 20, pp. 5–8.

3. Gontarzhetskaya L. I. (2017) Materiali z Institutu svitovoyi ekonomiki ta mizhnarodnih vidnosin, pro zovnishno ekonomichnu diyalnist turisticnih pidpriyemstv Ukraini [Materials from the Institute of World Econ-

omy and International Relations, on foreign economic activity of tourist enterprises of Ukraine].

4. Wikipedia about foreign economic activity. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Зовнішньоекономічна_діяльність.

5. Law of Ukraine on Foreign Economic Activity, Law of 16.04.1991 № 959-XII. Edited from 07.08.2011.

6. Hontarzhavska L. I. (2019) Aktualni pytannia turyzmolohii ta turystychnoi praktyky [Current issues of tourism and tourism practice]. Proceedings of the Scientific-Practical Conference dedicated to the 25th Anniversary of the Institute of Tourism of the Federation of Trade Unions of Ukraine (Kyiv, April 18, 2019).

7. Kifyak V. F. (2008) Organizaciya turizmu: navchalnij posibnik [Organization of tourism: a textbook], pp. 344.

8. Pucentello P.R. (2007) Ekonomika i organizaciya turistichno-gotel'nogo pidpriemstva [Economics and organization of tourist and hotel business], pp. 344.

9. Alexandrova A.Y. (2004) Mizhnarodnij turizm / Aspekt Press [International Tourism / Aspect Press], pp. 470.

10. Munin G. B., Tymoshenko Z.I., Samartsev E.V., Zmiyov A.O. (2006) Marketing turizmu: Navchalnij posibnik [Tourism Marketing: Textbook]. European University. European University Press, part 2, pp. 427.

11. Gontarzhavska L. I. (2004) Zovnishnoekonomichna diyalnist pidpriemstv turistichnogo biznesu v strukturi svitovogo rinku poslug / Zbirnik naukovih prac [Foreign economic activity of tourist business enterprises in the structure of the world market of services / Collection of scientific works] Vol. 44 / Resp. ed. V.Ye. Novitsky. ISEMV NASU, pp. 177–185.

12. Gontarzhavska L. I. (2004) Chinniki ta bezpekazovnishnoekonomichnoyi diyalnosti pidpriemstv turistichnogo biznesu / Strategiya rozvitku Ukrayini: Naukovij zhurnal Ekonomika. Sociologiya. Pravo [Factors and security of foreign economic activity of tourist business enterprises / Development Strategy of Ukraine: Scientific Journal of Economics. Sociology. Law], № 3–4, pp. 565–572.

13. Gontarzhavska L. I. (2005) Konkurentni perevagi ukrayinskih turistichnih pidpriemstv u mizhnarodnomu regioni ta shlyahi yih posilennya / Zbirnik naukovih prac [Competitive advantages of Ukrainian tourist enterprises in the international region and ways to strengthen them / Collection of scientific works] Vol. 45 / Resp. ed. V.Ye. Novitsky. ISEMV NASU pp. 97–109.

14. Gontarzhavska L. I. (2005) Innovacijni formi organizaciyi turistichnoyi diyalnosti nacionalnih pidpriemstv / Zbirnik naukovih prac. [Innovative forms of organization of tourist activity of national enterprises / Collection of scientific works] Vol. 46 / Resp. ed. V.Ye. Novitsky. ISEMV NASU pp. 52–63.

15. Gontarzhavska L. I. (2005) Innovacijni formi v diyalnosti turistichnih pidpriemstv Ukrayini / Molod, osvita, nauka, kultura i nacionalna samosvidomist: Zbirnik materialiv Vseukrayinskoyi naukovo-praktichnoyi Konferenciyi [Innovative forms in the activity of tourist enterprises of Ukraine / Youth, education, science, culture and national self-consciousness: Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical Conference], pp. 35–37.

16. Gontarzhavska L. I. (2005) Rol turistichnih klasteriv pri formuvanni turistichnih centriv / Naukovi i praktichni problemi stvorennya i funkcionuvannya turistichnih centriv i tematicnih parkiv: Materiali Mizhnarodnoyi naukovo-praktichnoyi konferenciyi [The role of tourist clusters in the formation of tourist centers / Scientific and practical problems of creation and operation of tourist centers and theme parks: Proceedings of the International scientific-practical conference], pp. 15–16.

17. Gontarzhavska L. I. (2005) Regionalna struktura zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti turistichnih pidpriemstv Ukrayini / Osvichenist i duhovnist molodi yak osnova stalogo rozvitku turistichnoyi industriyi v Ukrayini: Materiali Mizhnarodnoyi naukovo-praktichnoyi konferenciyi [Regional structure of foreign economic activity of tourist enterprises of Ukraine / Education and spirituality of youth as a basis for sustainable development of the tourist industry in Ukraine: Proceedings of the International scientific-practical conference], pp. 241–242.