

УДК 339.137.2 : 338.487

Циганов С. А.* Юрченко О. Є.**

КОНКУРЕНЦІЯ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТСЬКОМУ РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті проаналізовані підходи щодо вивчення конкуренції. Вдосконалено визначення поняття конкуренції на світовому ринку туризму. Розглянуто питання підвищення конкурентоспроможності України на світовому туристському ринку.

Ключові слова: конкуренція, підходи до визначення конкуренції, конкурентна боротьба, туризм, конкурентоспроможність України.

The methods of competition study are analyzed in this article. The definition of competition on the world tourism market is improved. Questions of competitive ability growth of Ukraine at the world tourism market are examined.

Key words: competition, methods of competition definition, competitive activity, tourism, competitiveness of Ukraine.

В статье проанализированы подходы к изучению конкуренции. Усовершенствовано определение понятия конкуренции применительно к мировому рынку туризма в современных условиях. Рассмотрены вопросы повышения конкурентоспособности Украины на мировом туристском рынке.

Ключевые слова: конкуренция, подходы к определению конкуренции, конкурентная борьба, туризм, конкурентоспособность Украины.

Постановка проблеми. Одним з головних ознак сучасного світового ринку є загострення конкуренції, яка є природним регулятором попиту та пропозиції на товари й послуги, направляє діяльність усіх суб'єктів ринку, забезпечує підвищення продуктивності праці, удосконалення продукції, що випускається, і якість надаваних послуг. При цьому, в порівнянні з конкурентами на ринку, з'являються все більше дешевих товарів і послуг. Конкуренція є також характерною рисою світового туристського ринку, але ще недостатньо вивченою. Дотепер немає однозначного визначення конкуренції і єдиного підходу до її вивчення. В умовах, коли туризм у багатьох країнах світу стає пріоритетною галуззю економіки, необхідне виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності України на світовому туристському ринку.

Аналіз останніх досягнень і публікацій. Дослідженню конкуренції присвячена велика кількість наукових праць закордонних і вітчизняних вчених. Так сутнісний характер конкуренції й прояв її на світовому ринку розглядалися в працях А. Сміта, М. Портера, А. Ю. Юданова, А. П. Румянцева, Г. Н. Климко, В. В. Рокочей, Н. В. Крилової, Є. Н. Книшової

* доктор економічних наук, професор кафедри міжнародних фінансів Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

** аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

і Ю. М. Белозерової, Г. Л. Азоєва, І. Б. Манна, Р. А. Фатхутдінова, О. В. Царенко та ін. Теоретичні аспекти й проблеми конкуренції на ринку туризму досліджувалися Г. Ю. Александровою, Т. І. Ткаченко, М. Н. Дмитрієвим, М. Н. Забаєвою, Е. Н. Малигіною, Б. С. Житнігор та ін.

Незважаючи на значне число опублікованих робіт з конкуренції на ринку туризму, багато питань усе ще залишаються повністю не вирішеними й вимагають додаткового вивчення й осмислення. Одним з таких є питання визначення сутності конкуренції на туристському ринку й положення України на світовому ринку туризму в умовах гострої конкуренції. Тому тема статті є актуальною.

Ціль статті – вивчення сучасних підходів щодо сутності поняття «конкуренція», його вдосконалення стосовно до туризму й визначення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності України на світовому туристському ринку.

Виклад основної частини. Визначення поняття конкуренції на ринку туризму неможливе без виявлення її сутності в цілому. На даний час існує багато тлумачень терміна «конкуренція». І найчастіше вони відображають якийсь один з аспектів конкуренції, виділених А. Смітом. А. Сміт одним з перших вчених розглянув теорію конкуренції у своїй праці «Дослідження про природу й причини багатства народів» (1776 р.), де визначив «конкуренцію» як суперництво, яке підвищує ціни при скороченні пропозиції й знижує ціни при надлишку пропозиції. Він також вказував, що при наявності конкурентів з однаковою багатством і однаковою схильністю до витрат, певна нестача товарів часто викликає конкуренцію залежно від важливості придбання цього товару [20]. Ефективність конкуренції обумовлюється наступним: наявністю великої кількості продавців і покупців, достатньою інформацією, мобільністю використаних ресурсів, неможливістю продавців впливати на зміну ринкової ціни продукту при збереженні його якості або якості сервісу. Розроблена А. Смітом модель посилення й розвитку конкуренції показує, що в умовах ринкових відносин у масштабі суспільства можливі максимальне задоволення потреб і найкраще використання наявних ресурсів [27; 23, с. 228-229].

Деякі сучасні дослідники розглядають конкуренцію як боротьбу між фірмами або фізичними особами, інші – як ситуацію; процес; прагнення, наявність на ринку достатньої кількості продавців і покупців і ін.

В економічному словнику під конкуренцією (від лат. *concurrentia* – стикатися) розуміється «змагання між виробниками (продавцями) товарів, а в загальному випадку – між будь-якими економічними, ринковими суб'єктами; боротьба за ринки збуту товарів з метою одержання більш високих доходів, прибутку, інших вигід». Конкуренція – це цивілізована, легалізована форма боротьби за існування й один з найбільш діючих механізмів відбору й регулювання в ринковій економіці [19, с. 183].

У цілому, усі підходи, що зустрічаються в економічній літературі до трактування конкуренції, можна об'єднати в наступні групи:

1. Поведінковий – боротьба за гроші покупця за допомогою задоволення його потреб.
2. Структурний – аналіз структури ринку з метою визначення ступеню свободи продавця й покупця на ринку й способу виходу з нього.
3. Функціональний – суперництво старого з новим, з інноваціями, фактор економічного розвитку [23, с. 231].
4. Процесний – суперництво й задоволення потреб, тобто об'єднання поведінкового й функціонального підході.
5. Комплексний – припускає взаємодію поведінкового, структурного й функціонального підходів [24].

Як вважає О. В. Царенко, перші три підходи до визначення конкуренції доповнюють один одного й кожний з них, узятий окремо, не може бути достатнім [28, с. 13]. На наявність трьох підходів до визначення конкуренції також звертав увагу А. Ю. Юданов. У цілому багато вчених вказують на ці підходи, при цьому роблячи, в основному, акцент на якому-небудь одному. Так А. Ю. Юданов розглядав ринкову конкуренцію як боротьбу фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів на доступних сегментах ринку [29, с. 112], тобто з погляду поведінкового підходу.

Як суперництво розглядають конкуренцію ряд інших учених. Так, дослідники Г. Л. Азоєв і І. Б. Манн під конкуренцією розуміють суперництво на будь-якій основі між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), які зацікавлені в досягненні однієї й тієї ж мети [3; 14].

Більш детально розглядають поняття конкуренції Є. Н. Книшова і Ю. М. Білозерова, маючи на увазі «суперництво між товаровиробниками на ринку за більш вигідні умови виробництва й збуту товарів для одержання на цій основі максимально можливого прибутку» [12, с. 335].

Згідно І. П. Отенко й Є. О. Полтавської, поведінковий підхід, по своїй суті, є функціональним, тому що розкриває роль конкуренції в економіці [17, с. 10]. Але, незважаючи на тісний зв'язок цих підходів, кожний з них має свої особливості й може функціонувати самостійно.

Н. В. Крилова розглядає конкуренцію як ситуацію, у якій усе більше сторін вступають у конфлікт, тому що їхні цілі частково або повністю взаємно виключають один одного [15, с. 329]. При цьому конкуренція може бути у випадку, якщо мети суб'єктів:

1. Подібні, але взаємовиключні (обидві сторони намагаються продати або придбати однаковий продукт).
2. Не є подібними, але взаємовиключні (одна сторона намагається придбати продукт якнайдешевше, а інша – продати якнайдорожче) [15, с. 329].

Маркетологи вважають, що конкурентна боротьба ведеться за споживача й найбільш повне задоволення його потреб, які він зможе оплатити. Так, за визначенням С. В. Мочерного, конкуренція в маркетингу полягає в змаганні за споживача на конкурентному ринку товарів і послуг з метою максимального задоволення потреб споживачів і одержання прибутку [9, с. 820]. Тому потреби й ступінь їх задоволення є важливим предметом наукового дослідження. У туризмі потреби діляться на об'єктивні (соціально-економічні) і на суб'єктивні (психологія, ментальність і інтелект туриста).

У розглянутих визначеннях конкуренція не охарактеризована як єдність статички й динаміки суперництва. Але, на думку Т. І. Ткаченко, більшість учених, що досліджують сутність конкуренції, дійшли висновку, «що це об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва й обміну, і що основний зміст конкуренції полягає в боротьбі» [23, с. 229]. Крім того, визначення категорії «конкуренція» взаємодоповнюючі з погляду економіки, організації, маркетингу й керування залежно від наукових і практичних інтересів.

Конкуренція історична. На це звертає увагу М. Портер у своїй книзі «Міжнародна конкуренція», де характеризує конкуренцію як процес, що постійно розвивається, завдяки якому з'являються нові напрямки маркетингу й товари, нові виробничі процеси й ринкові сегменти [18]. Таким чином, конкуренцію слід розглядати в просторово-часовому аспекті.

У положеннях законів України «Про захист економічної конкуренції» [1, с. 64], «Про обмеження монополізму й недопущенні несумлінної конкуренції в підприємницькій ді-

яльності» [2, с. 124] конкуренція розглядалася як змагання або як боротьба, тобто з погляду поведінкового й структурного підходів. При цьому не приділялося уваги впровадженню інновацій для підвищення конкурентоспроможності продукції, тобто фактично відсутній функціональний підхід, що є негативним чинником для формування конкурентної політики країни.

У розглянутих визначеннях конкуренції акцент, в основному, робився на один з аспектів її вивчення. Згідно комплексного походу, представниками якого є російські вчені В. Я. Горфінкель [7], Р. А. Фатхутдінов [27], тільки конкуренція сприяє якісному задоволенню потреб покупців, створенню умов для розширеного відтворення, зниженню цін до рівня витрат, найбільш повному впровадженню досягнень НТП, впровадженню сучасних методів організації виробництва й праці. Однак тут використовуються елементи поведінкового й функціонального підходів [24]. Під конкуренцією Р. А. Фатхутдінов розуміє «процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами на конкретному ринку (території) для одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства чи в природних умовах» [27]. Це визначення користується популярністю в економічній літературі. Але тут основний натиск зроблений на керування, тобто завищена роль суб'єкта, який керує конкурентними перевагами. І, як вважають І. П. Отенко й Є. О. Полтавська, у сучасних умовах з'являється конкуренція нового типу – співробітництво й домовленостей між потенційними конкурентами [17, с. 12]. Це цілком може бути характерно для малих і середніх підприємств, якими є більшість туристських підприємств.

Туристський ринок є складовою частиною світового ринку. Тому для нього також властива конкуренція й підходить до її вивчення. М. Н. Дмитрієв, М. Н. Забаєва, Е. Н. Малигіна вважають, що «конкуренція в туризмі – це боротьба між туристськими організаціями за найбільш вигідні умови виробництва й збуту з метою досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності». На їхню думку, суть конкуренції в туристській сфері складає боротьба за частку на ринку туризму, за споживача – туриста, повне задоволення його потреб. Успіх цієї боротьби залежить від якості й дешевини туристських продуктів і послуг [8, с. 256]. Також усе більшу роль відіграє впровадження інновацій у сферу туристського бізнесу.

В Україні ринок туристських послуг перебуває в стадії становлення, про що свідчать показники його конкурентоспроможності на світовому туристському ринку. У цей час стан ринку визначається соціально-економічними й політичними процесами, що відбуваються в країні, і в цілому відповідає стану економіки. Туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався й стимулювався шляхом соціалізації туристських послуг, і зараз більшістю населення сприймається як складова способу життя. Поліпшення рівня життя населення стимулює попит на туристські послуги й формує ринок туризму.

Для розвитку туризму Україна має потужний туристсько-рекреаційний потенціал. Туристів залучають історико-культурні пам'ятники, що відрізняються стильовим багатством і різноманітністю. Серед них особливою популярністю користуються:

- залишки античних міст-держав, розташованих переважно на причорноморських територіях у межах сучасних Одеської й Миколаївської областей і АР Крим, що виникли в VI-V ст. до н.е. за грецької колонізації (Неаполь Скіфський, Тиру, Ольвія, Херсонес, Пантікапей і ін.);
- пам'ятники Київської Русі X-XII ст. у Києві, Чернігові, Каневі, Овручі, Володимирі-Волинському;

- пам'ятники оборонної архітектури – фортеці в Луцьку, Кам'янець-Подільському, Хотині, Белгороді-Дністровському, Ужгороді, Мукачеві;
- палацові комплекси в Криму, Чернігівщині й на Львівщині;
- пам'ятники цивільної архітектури в Києві, Львові, Харкові, Полтаві, Чернівцях, Ужгороді;
- пам'ятники дерев'яної культової й цивільної архітектури в Карпатах.

Усього більше 15,6 тис. пам'ятників містобудування й архітектури перебуває під охороною держави [11].

Природний потенціал України також залучає туристів, особливо з прилеглих країн. Це й гірські масиви Криму, Карпат, печери, узбережжя Чорного й Азовського морів, річки й озера. На території України розташоване близько 20 тис. озер, з них 7 тис. мають площу більше 10 га. Розташовані недалеко від заплав рік, вони, як правило, створюють мальовничі озерні краї [22].

За розрахунками В. П. Руденко, у сумарному розрахунку природно-рекреаційний потенціал складає 9,6% від інтегрального природно-ресурсного потенціалу країни. У його структурі значна частка належить відпочинку й туризму (75%), а на санаторно-курортне лікування припадає 25%. Наявність природного туристсько-рекреаційного потенціалу варіює по регіонах України. Його максимальна питома вага в сумарному природно-ресурсному потенціалі країни припадає на АР Крим (1,76%), а мінімальна – на Тернопільську (0,11%) і Ровенську (0,12%) області [6, с. 38].

Розраховані нами коефіцієнти кореляції свідчать про істотну залежність між питоною вагою природно-рекреаційного потенціалу й кількістю в'їзних туристів $r=0,70$. Залежність середньої сили спостерігається між питоною вагою природно-рекреаційного потенціалу й кількістю обслугованих туристів ($r=0,46$); кількістю внутрішніх туристів ($r=0,61$); кількістю ліцензіатів ($r=0,64$). Але, маючи найбільші й найрізноманітніші запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування в Центральній Європі, Україна використовує їх не ефективно. Це проявляється в застарілій матеріально-технічній базі, недостатньому фінансуванні державних закладів і, як наслідок, у низькій конкурентоспроможності й збитковості більш ніж половини з них [25].

Аналіз факторів конкурентоспроможності секторів туризму й подорожей по країнах світу міститься у звітах про конкурентоспроможність секторів подорожей і туризму, опублікованих Всесвітнім економічним форумом. Вони подають інформацію для порівнянь, корисну при прийнятті рішень бізнесом і яка є цінною для уряду, що прагне вдосконалювати умови для сектору подорожей і туризму. Усього було проведено 5 таких обстежень: в 2007 р. по 124 країнах, в 2008 р. – по 130, 2009 р. – 133, в 2011 р. – 139, в 2013 р. – 140.

Для визначення загальної конкурентоспроможності країн світу в сфері туризму застосовується спеціальна система оцінки, де враховується більше 70 різних факторів, об'єднаних в 14 основних груп. За даними Всесвітнього економічного форуму 2013 р. у європейському регіоні в першу п'ятірку рейтингу увійшли традиційно привабливі для туристів країни: Швейцарія (перше місце), Німеччина (друге місце), далі йдуть Австрія, Іспанія, Великобританія.

Україна посіла 37 місце з 42 країн Європи. Після України більш низьку конкурентоспроможність мають тільки Албанія, Вірменія, Сербія, Боснія й Герцеговина та Молдова. Укладачі рейтингу відзначають, що цим країнам необхідні значні інвестиції для модернізації туристської інфраструктури.

У рейтингу конкурентоспроможності країн світу в 2013 р. список топ 10 у цілому не змінився, але всередині нього відбулися перестановки (див. табл. 1).

Таблиця 1.
Рейтинг конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму. Топ-10 країн

Країна	2013 р.		Рейтинг			
	Рейтинг	Індекс	2011р.	2009 р.	2008 р.	2007 р.
Швейцарія	1	5,66	1	1	1	1
Німеччина	2	5,39	2	3	3	3
Австрія	3	5,39	4	2	2	2
Іспанія	4	5,38	8	6	5	15
Великобританія	5	5,38	7	11	6	10
США	6	5,32	6	8	7	5
Франція	7	5,31	3	4	10	12
Канада	8	5,28	9	5	9	7
Швеція	9	5,24	5	7	8	17
Сінгапур	10	5,23	10	10	16	8

Джерело: Таблиця складена авторами за матеріалами: [30].

Перші два місця залишаються за Швейцарією і Німеччиною. Далі ідуть три країни, що підсилили свої позиції в порівнянні з попереднім рейтингом – Австрія, Іспанія й Великобританія. З 9 на 8 місце піднялася Канада, а США й Сінгапур залишилися на тих ж самих рядках (6 і 10 відповідно). Поки тримаються в десятці Франція й Швеція, але опустилися на 4 рядки кожна.

Рейтинг конкурентоспроможності України в сфері туризму за окремими критеріями відображено в таблиці 2.

Таблиця 2.
Рейтинг конкурентоспроможності України в сфері туризму за окремими критеріями

	2007 р.		2008 р.		2009 р.		2011р.		2013 р.	
	рейтинг	бал	рейтинг	бал	рейтинг	бал	рейтинг	бал	рейтинг	бал
Узагальнений показник	78	3,9	77	3,8	77	3,8	85	3,8	76	4,0
Законодавча база	76	4,0	59	4,5	62	4,7	64	4,6	60	4,7
Державна політика й регулювання у сфері туризму	88	4,0	100	3,7	104	3,8	107	3,8	114	3,9
Стійкий природний розвиток	109	3,0	83	4,2	79	4,3	88	4,2	92	4,3
Рівень безпеки	73	4,2	93	4,5	86	4,7	82	4,5	77	4,7
Рівень охорони здоров'я і санітарії	39	5,6	17	6,4	18	6,4	17	6,5	8	6,6
Пріоритетність туризму	90	3,3	96	3,8	87	4,0	101	4,1	84	4,2
Ділове середовище й інфраструктура	73	3,2	78	3,2	72	3,4	76	3,5	71	3,6
Інфраструктура авіатранспорту	87	2,6	98	2,4	94	2,6	93	2,6	78	2,8
Інфраструктура наземного транспорту	67	3,4	84	3,2	72	3,3	74	3,4	73	3,5
Туристська інфраструктура	75	2,7	62	3,5	55	3,7	53	4,4	50	4,6
Якість телекомунікацій	64	2,6	52	3,1	51	3,4	68	3,3	70	3,1
Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	37	4,9	115	3,9	116	3,9	119	4,0	110	4,0
Людські, культурні й природні ресурси	89	4,5	100	3,5	103	3,5	118	3,3	99	3,6
Людські ресурси	73	5,0	80	4,9	68	5,1	68	4,9	65	4,9
Рівень гостинності	46	5,2	62	4,8	66	4,7	117	4,2	101	4,3
Природні ресурси	11	3,1	104	2,4	112	2,4	119	2,3	102	3,0
Культурні ресурси	8		84	2,0	88	1,8	86	1,9	80	2,1

Джерело: Таблиця складена авторами за матеріалами: [30].

Важко виявити загальні тенденції в динаміці рейтингу України. Але, в цілому, за 2007 – 2013 рр. зріс загальний індекс конкурентоспроможності (з 3,9 до 4,0), у т. ч. законодавчої бази (з 4,0 до 4,7) і умов бізнесу й інфраструктури (з 3,2 до 3,6). В 2013 р. Україна піднялася на 9 сходинок вверх й зайняла 76 місце. Сусідами за рейтингом стали Македонія й Албанія. Ріст рейтингу обумовлений поліпшенням туристської інфраструктури країни напередодні Євро-2012 (50 місце). Позитивно зіграли високий рейтинг країни з охорони здоров'я й гігієни (8 місце), у т. ч. забезпеченість лікарняними ліжками на 10000 чол. (4 місце) і кваліфікація персоналу (44 місце). Негативно позначилися на загальному рейтингу відносно високі ціни в країні, насамперед, на готелі (індекс готельних цін – 110 місце) і транспорт (податки на квитки, збори в аеропортах – 107), надмірна зарегульованість галузі з боку держави (114), прозорість прийняття урядових рішень – 119. Крім того, Україна входить до останніх 20 країн рейтингу за якістю доріг (135), ступенем й ефектом оподаткування (135), правам на власність (131), впливу на бізнес правил, встановлених на прямі іноземні інвестиції (128), сталому розвитку туристської індустрії (128), відношенню місцевого населення до іноземців (127), пріоритетності туристської індустрії для держави (126), частки іноземної власності (123).

Експерти поставили Україну на 99 місце щодо багатства людського, культурного й природного потенціалу країни, що на 19 сходів вище, ніж в 2011 р. У порівнянні з 2011 р., у 2013 р. Україна також поліпшила свої позиції у світі з якості навколишнього середовища (відповідно 133 і 104 місця), забезпеченості місцями на стадіонах (86 і 76), експорту товарів креативної індустрії (49 і 46) і погіршила – за кількістю природних об'єктів світової спадщини (45 і 43), культурних місць світової спадщини (80 і 73) [30].

Рейтинги від Globe Spots, National Geographic, Trip Advisor і The Lonely Planet відносять Україну до числа 10 кращих туристських місць для 2013 р. У престижних міжнародних туристських рейтингах з'явилася Україна в цілому, а також Київ, Крим, Львів, Чорнобиль і соляні тунелі Солотвино [26].

Сучасна конкуренція на світовому ринку туристських послуг змушує підприємства зміцнювати свої позиції, поєднуватися з іншими господарюючими суб'єктами, зацікавленими в спільній діяльності. Процеси створення стратегічних альянсів усе більш активно проявляються на туристському ринку, де збільшується кількість підприємств, що вибирають стратегію диверсифікованості. Так 6 грудня 2012 р. у Києві був підписаний меморандум про стратегічне партнерство найбільшого агентства України з продажу транспортних і туристських послуг «Кий Авіа», що лідирує з он лайн сервісу бронювання авіаквитків і послуг для мандрівників «Tickets.ua» і провідного світового технологічного провайдера в індустрії туризму й авіаперевезень компанією «Амадеус Україна». Це дозволить об'єднати зусилля команд у роботі над туристським продуктом в інтересах українських споживачів. Результатом повинні стати нові ефективні пропозиції для українських споживачів у всіх сегментах туристського ринку: продаж авіаційних, залізничних і автобусних квитків, туристських пакетів, бронювання готелів, послуги страхування. Альянс буде сприяти новому витку розвитку українського туристського ринку в цілому й підніме планку якості пропонованих послуг [13].

Висновки. Отже, конкуренція на туристському ринку – це складний механізм ринкової економіки, боротьба в межах законодавства, при якій суб'єкти туристського ринку, завдяки інноваціям, намагаються створити для себе вигідні умови з метою оптимального виробництва (з мінімальними витратами), продажу (з максимальним доходом) і покупки (з мінімальними витратами) якісного туристського продукту для завоювання необхідної частки динамічно мінливого світового туристського ринку при здійсненні керування конкурентними перевагами. Конкуренція можлива при значному перевищенні пропозиції ту-

ристських послуг над попитом і створенні надійного й привабливого середовища на ринку для туристів у порівнянні з конкурентами.

Україна, маючи значний туристський потенціал, у даний час використовує його не зовсім ефективно. Крім того, за оцінками ВЕФ, країна має низький рівень розвитку туристської інфраструктури, безпеки, якості навколишнього середовища. А за якістю доріг (135), ступенем й ефектом оподаткування (135), правам на власність (131) Україна перебуває в останній десятці з обстежених країн світу у 2013 р. Аналіз факторів конкурентоспроможності секторів туризму й подорожей необхідно враховувати при прийнятті рішень бізнесом і урядом для вдосконалювання умов розвитку сектору подорожей і туризму, при розробці й проведенні туристської політики в країні.

Чемпіонат Євро-2012 і пов'язані з ним заходи щодо поліпшення інфраструктури підвищили привабливість України на світовому туристському ринку. Необхідно й надалі її вдосконалення з урахуванням світових тенденцій. Впровадження інновацій у туризмі також буде сприяти розвитку туристського бізнесу. В умовах росту конкуренції на світовому туристському ринку Україні необхідно створити умови для комплексного соціально-економічного розвитку територій при збереженні туристсько-рекреаційного потенціалу, а також проводити більш активну іміджеву політику. Це особливо актуально для туристсько-привабливих регіонів.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С. 64.
2. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 10. – С. 124.
3. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : НОВОСТИ, 2000. – 256 с.
4. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2010. – 464 с.
5. В туристическом рейтинге городов Европы столица Украины оказалась первой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ura-inform.com/ru/capital/2012/11/16/v-turisticheskom-rejtinge-gorodov-evropy-stolitsa-ukrainy-okazalas-pervoj>.
6. Голиков А. П. Економіка України: фактори виробництва, галузева структура, розміщення, тенденції розвитку: навч. посіб. / А. П. Голиков, Н. А. Казакова, О. А. Шуба – Х : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2005. – 240 с.
7. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия : учебное пособие для ВУЗов. 3-е изд. / Под ред. В. Я. Горфинкеля. – М. : ЮНИТИ : ДАНА, 2003. – 718 с.
8. Дмитриев М. Н. Экономика туристского рынка : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 311 с.
9. Економічна енциклопедія у 3-х т. – Т.2 / відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : ВЦ «Академія», 2000. – 848 с.
10. Житнигор Б. С. Индустрия туризма. Конкуренция в мире путешественников. Книга 2. / Б. С. Житнигор, В. В. Павлов. – Бендеры : Полиграфист, 2008. – 241 с.
11. Историко-культурные ресурсы Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://recreation.ecotour.com.ua/home/recreation/103-2012-01-26-08-35-59>.

12. Кнышова Е. Н. Менеджмент гостеприимства : учеб. пособие / Е. Н. Кнышова, Ю. М. Белозерова – М. : ИД «Форум» : ИНФРА-М, 2010. – 512 с.
13. Крупнейшие компании Украины в области продаж транспортных и туристических услуг объединяют усилия в интересах потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.finance.ua/ru/~6/0/all/2012/12/10/292728>.
14. Манн И. Б. Конкуренция и конкуренты : учебно-практ. пособие. – М. : Акамес, 1996. – 240 с.
15. Міжнародна економіка : підручник / А. П. Румянцев, Г. Н. Климко, В. В. Рокоча [та ін.] // За ред. А.П. Румянцева. – 3-тє вид. – К. : Знання, 2006. – 479 с.
16. Національні природні парки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Національні_природні_парки_України.
17. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства: наукове видання / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Х. : ХНЕУ, 2005. – 212 с.
18. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: пер. с англ. / под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
19. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь [Текст] – 4-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : «ИНФРА-М», 2005. – 480 с.
20. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vixri.ru/d/Adam%20Smit%20%20Issledovanie%20o%20prirode%20i%20prichinax%20bogatstva%20narodov.pdf>.
21. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. // Передмова В. М. Литвина. – К. : ВД «Слово», 2006. – 372 с.
22. Список озер України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Список_озер_України.
23. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид.. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
24. Ткачова С. С. Сучасні підходи до визначення сутності поняття «конкуренція» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vchtei/2011_2_1/NV-2011-V2_5.pdf.
25. Туристический рынок Украины: современное состояние, тенденции, перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/turisticheskij_rynok_ukrainy_sovremennoe_sostojanie_tendencii_perspektivy/6-1-0-1418.
26. Украина оказалась в лидерах очередного рейтинга популярных туристических направлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doroga.ua/Pages/News.aspx?NewInfoID=4509>.
27. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://экономтеория.рф/текст/931/4>.
28. Царенко О. В. Конкурентні переваги легкої промисловості регіонів України: методологія формування, теорія, та практика : монографія / О. В. Царенко. – Донецьк. – Юго-Восток, Лтд, 2009. – 504 с.
29. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика : учебное пособие, 3-е изд. / А. Ю. Юданов – М : Гном-Пресс, 2000. – 325 с.
30. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 Reducing Barriers to Economic Growth and Job Growth: Beyond the Downturn / Jennifer Blance, Thea Chiesa. – World Economic Forum, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.