

УДК 338.486.2:005.332.4

Єрко І. В.

ierko@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-5395-7557

*к.геогр.н., доцент кафедри туризму та готельного господарства,
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк*

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК ОДИН З КРИТЕРІЇВ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Анотація. У статті розглянуто конкурентні переваги як один із критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Проведено огляд літератури щодо дослідження критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Цілі статті полягають у дослідженні еволюції поглядів конкурентних переваг як одного з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В результаті проведених досліджень зроблено висновок про панування підходу до розгляду конкурентних переваг туристичної індустрії із поділом їх на внутрішні та зовнішні. Охарактеризовано структурні складові потенційних можливостей (здатності) суб'єктів туристичної індустрії, а саме здатність ефективно використовувати потенціал території; здатність виробляти конкурентоспроможний продукт; здатність суб'єкта туристичної індустрії задовольняти потреби ринку. Виділено елементи туристичної інфраструктури: колективні засоби розміщення (готелі, кемпінги, оздоровчі заклади, санаторно-курортні заклади, мотелі, кемпінги, заклади відпочинку тощо); заклади громадського харчування (кафе, бари, ресторани); підприємства транспортно-комунікаційної мережі; підприємства торговельної мережі. Встановлено, що в основі трансформованого конкурентного потенціалу лежить принципово нова концепт-система туристичної індустрії, яка побудована на глибокому переході від одного стану розвитку туристичної індустрії до кардинально іншого, який характеризується сертифікацією та стандартизацією якості туристичних продуктів/послуг відповідно до національних та міжнародних стандартів; розробкою антикризових програм розвитку туристичної індустрії зважаючи на воєнний стан в країні та у повоєнний період; формуванням розвиненого конкурентного середовища суб'єктів туристичної індустрії; дотриманням кодексу правил у наданні туристичних послуг; розвитком нових видів туризму у повоєнний період; розвитком туристичної індустрії відповідно до потреб ринку (формування нового «пакету» туристичних послуг у повоєнний період); формуванням туристичної привабливості як «візитівки» дестинації.

Ключові слова: конкурентний потенціал, туристична індустрія, конкурентні переваги, туристична інфраструктура.

Ierko Iryna

ierko@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-5395-7557

*Ph.D., Associate Professor at the Department of Tourism and Hospitality,
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk*

COMPETITIVE ADVANTAGES AS ONE OF THE CRITERIA FOR TRANSFORMING THE COMPETITIVE POTENTIAL OF TOURISM INDUSTRY ENTITIES

Abstract. The article examines competitive advantages as one of the criteria for transforming the competitive potential of tourism industry entities. A review of the literature on the research of the criteria for the transformation of the competitive potential of the subjects of the tourism industry was

conducted. The entire article consists in the study of the evolution of views of competitive advantages as one of the criteria for the transformation of the competitive potential of the tourist industry subjects. As a result of the conducted research, a conclusion was made about the dominance of the approach to considering the competitive advantages of the tourism industry with their division into internal and external. The structural components of the potential opportunities (capabilities) of the subjects of the tourism industry were characterized, namely the ability to effectively use the potential of the territory; the ability to produce a competitive product; the ability of the subject of the tourism industry to meet the needs of the market. The elements of the tourist infrastructure were highlighted: collective means of accommodation (hotels, camping sites, health facilities, health resorts, motels, camping sites, recreation facilities, etc.); catering establishments (cafes, bars, restaurants); transport and communication network enterprises; enterprises of the trade network. It was established that the basis of the transformed competitive potential is a fundamentally new concept-system of the tourism industry, which is built on a deep transition from one state of development of the tourism industry to a radically different one, which is characterized by certification and standardization of the quality of tourist products/services in accordance with national and international standards; the development of anti-crisis programs for the development of the tourism industry, taking into account the state of war in the country and in the post-war period; the formation of a developed competitive environment of the subjects of the tourism industry; compliance with the code of rules in the provision of tourist services; the development of new types of tourism in the post-war period; the development of the tourist industry in accordance with market needs (formation of a new "package" of tourist services in the post-war period); formation of tourist attractiveness as a "calling card" of the destination.

Key words: competitive potential, tourism industry, competitive advantages, tourism infrastructure.

JEL Classification: H11, H80, L10, L83, O10

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-38-04>

Постановка проблеми. Воєнний стан в країні характеризується низкою згубних наслідків для усіх видів економічної діяльності, що зумовлює необхідність «переформування» моделі їх функціонування відповідно до умов, які склалися. Туристична індустрія, як окремий вид діяльності внаслідок воєнних дій, зазнала значних руйнувань та перерозподілу туристичних потоків у більш безпечні регіони. Відновлення туристичного потенціалу у повоєнний період, формування ефективного конкурентного середовища суб'єктів туристичної індустрії та їх конкурентних переваг, створення безпечних умов ведення туристичного бізнесу потребує трансформації конкурентного потенціалу. Одним з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є конкурентні переваги (потенційні можливості, туристична інфраструктура, туристична привабливість).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведемо огляд літератури щодо дослідження конкурентних переваг трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Савіцька О., Новоставська О. та Савіцька Н. здійснили поділ конкурентних переваг за джерелами виникнення, Підгірна В.,

Паламарюк М., Бойчук Н. – класифікують за різними ознаками, Чорненька Н. розглядає конкурентні переваги як характеристики або властивості, які здатні забезпечити суб'єкту туристичної індустрії переваги над їхніми конкурентами [4], Газуда С., Андріанова В., Салдан Т. досліджують конкурентні перевагами суб'єкта туристичної індустрії, Кирилов Ю., Грановська В., Алещенко Л. О. в основу конкурентної переваги закладають якість туристичного продукту, Гаврилюк С. розглядає конкурентні переваги туристичної індустрії як матеріальні й нематеріальні активи, Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. трактують конкурентні переваги як рівень конкретного підприємства туристичної індустрії, Пурська І. розглядає конкурентні переваги за поділом на матеріальні та нематеріальні активи.

Цілі статті полягають у дослідженні еволюції поглядів конкурентних переваг як одного з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Що стосується конкурентних переваг туристичної індустрії, то науковці їх класифікують за різними ознаками, де виділяють

внутрішні та зовнішні конкурентні переваги. До прикладу, Савіцька О., Новоставська О. та Савіцька Н. за джерелами виникнення конкурентних переваг поділяють їх на внутрішні – «характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства, які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів: виробничі; технологічні; кваліфікаційні; управлінські; інноваційні; наслідкові; економічні; географічні», а також зовнішні конкурентні переваги, які «базуються на спроможності підприємства створити більш значні цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності діяльності» [1]. В якості зовнішніх конкурентних переваг автори виділяють «інформаційні; конструктивні; якісні; поведінкові; кон'юнктурні; сервісні; іміджеві; ціннові; збутові; комунікаційні» [1]. Подібного підходу щодо поділу конкурентних переваг на внутрішні та зовнішні притримується група науковців Підгірна В., Паламарюк М., Бойчук Н. Так, до внутрішніх конкурентних переваг вони відносять «характеристики внутрішніх аспектів діяльності організація (витрати, рентабельність діяльності, організація процесів надання послуг, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів» [2]. Водночас, зовнішні конкурентні переваги характеризуються «спроможністю туристичних підприємств створювати більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості кращого задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності. В якості таких можуть бути географічні, економічні, організаційні, інноваційні конкурентні переваги» [2]. Інші науковці конкурентні переваги туристичної індустрії розглядають як послуги, що надаються туристичними фірмами, ціна та якість яких є нижчою ніж у конкурентів [3].

Чорненька Н. розглядає конкурентні переваги як характеристики або властивості, які здатні забезпечити суб'єкту туристичної індустрії переваги над їхніми конкурентами [4]. Автором теж розглянуто конкурентні переваги в контексті зовнішніх та внутрішніх. В якості зовнішніх конкурентних переваг розглядаються ті, які «здатні створити більш вагомі цінності для споживачів туристичних послуг/продуктів, що формує можливості

більш якісного задоволення їх потреб» [4]. До них віднесено інформаційні, конструктивні, якісні, поведінкові, кон'юнктурні, сервісні, іміджеві, комунікаційні, збутові [4]. Що стосується внутрішніх конкурентних переваг, то ними є ті, які характеризують внутрішні аспекти діяльності суб'єкта господарювання туристичної індустрії (виробничі, технологічні, кваліфікаційні, організаційні, управлінські, інноваційні, географічні) [4]. Газуда С., Андріанова В., Салдан Т. вважають, що конкурентними перевагами суб'єкта туристичної індустрії є «переваги туристичного продукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг (аксіологічні), або з нижчими цінами на них (економічні), що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією в межах підприємства» [5]. Кирилов Ю., Грановська В., Алещенко Л. О. в основу конкурентної переваги закладають якість туристичного продукту, яка є кращою ніж у конкурентів. Характеристиками якості туристичного продукту є природно-кліматичні, екологічні, ресурсні, соціально-культурні чинники, туристична інфраструктура, іміджева та економічна складові [6]. Інші науковці трактують конкурентну перевагу як «показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги слугує основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку» [7; 8]. Підгірна В. Н., Паламарюк М. Ю., Бойчук Н. А. виділяють основні конкурентні переваги в сфері туризму, такі як економічні, географічні, організаційні, інноваційні. Також авторами акцентується увага на тому, що ефективне використання зазначених конкурентних переваг позитивно впливатиме на формування валового регіонального продукту [2]. Окремі автори роблять акцент на інноваціях як конкурентній перевазі в сфері туризму [9]. Гаврилюк С. розглядає конкурентні переваги туристичної індустрії як матеріальні й нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для підприємства і дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі [10]. Колектив авторів Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. трактують конкурентні переваги туристичних підприємств як «рівень компетенції кожного окремо взятого готельно-ресторанного та туристичного

підприємства по відношенню до інших підприємств, які функціонують на ринку у вмінні використання виробничого потенціалу певної спроможності, а також його окремих складників – технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження якості послуг, прибутковості, кількості обслугованих клієнтів тощо» [11]. В якості таких потенційних конкурентних переваг виступають ринкові (ціна, маркетинг, доля ринку, попит, логістика транспорту), економічні (якість послуг, витрати, прибутковість, кадри, імідж), інноваційні (технології, матеріально-технічна база), соціально-екологічні (екологічна безпека, мотивація персоналу, ресурсозберігаючі технології, інфраструктура, менеджмент) [11]. У роботі [12] досліджуються конкурентні переваги на міжнародному ринку туристичних послуг із поділом їх на внутрішні (природні, історико-культурні, туристична інфраструктура, трудові ресурси, технології, економіка) та зовнішні (конкуренти, постачальники, споживачі, посередники, контактні аудиторії). Пурська І. трактує конкурентні переваги туристичного підприємства як «сукупність усіх матеріаль-

них (фінансові, капітальні, матеріальні) та нематеріальних (технологічні, інформаційні, комунікаційні, кадрові) активів, які допомагають зайняти міцні конкурентні позиції і дозволяють вести успішну конкурентну боротьбу в стратегічно важливому сегменті як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках» [13].

В результаті проведених досліджень можемо зробити висновок про панування підходу до розгляду конкурентних переваг туристичної індустрії із поділом їх на внутрішні та зовнішні. Такі конкурентні переваги створюють потенційні можливості суб'єктам туристичної індустрії до входних туристичних потоків та формують туристичну привабливість території. Водночас, потенційні можливості суб'єктів туристичної індустрії як конкурентну перевагу дестинації пропонуємо розглядати у площині 3-х складових: здатність ефективно використовувати потенціал території; здатність виробляти конкурентоспроможний продукт; здатність суб'єкта туристичної індустрії задовольняти потреби ринку (рис. 1).

Деталізуючи структурні складові потенційних можливостей суб'єктів туристич-



Рис. 1. Структурні складові потенційних можливостей (здатності) суб'єктів туристичної індустрії

ної індустрії зауважимо наступне. Здатність ефективно використовувати потенціал території передбачає наявність вигідного геополітичного розташування території, яке буде привабливим для туриста; історико-культурні пам'ятки, рекреаційні ресурси; природні ресурси, трудові ресурси (кваліфікований персонал в сфері туризму); інвестиційні (фінансові) ресурси тощо. Також важливою характеристикою здатності максимально задовольнити потреби споживачів у туристичних продуктах є наявність розвиненої туристичної інфраструктури. Споживачі туристичних послуг потребують мережі готельно-ресторанних закладів, транспортної та комунікативної мережі, об'єктів торгівлі тощо. Здатність виробляти конкурентоспроможний продукт полягає у можливості суб'єкта господарювання забезпечувати якісні та кількісні характеристики туристичної послуги, які відповідають національним та міжнародним стандартом якості. Конкурентоспроможний туристичний продукт буде запорукою економічного зростання суб'єкта туристичної індустрії, туристичної дестинації в цілому, а відтак сприятиме збільшенню доходів від туристичних потоків у бюджеті відповідних рівнів. З іншої сторони, такий продукт задо-

вольнятиме потреби ринку (туристів) та забезпечить зростання його частки у порівнянні із конкурентами у перспективі. Це дозволить інвестувати ресурси у розвиток туристичної інфраструктури, яка формуватиме потенційну туристичну привабливість. Розвинена туристична інфраструктура приваблює туристів та створює додаткові вигоди для них, а також є основою для формування розвиненого ринку туристичних послуг. Як зазначає Бошота Н. та Папш В. «особливість туристичної інфраструктури полягає в тому, що вона здійснює обслуговування місцевого населення і туристів, в зв'язку з цим її розвиток сприяє туристському освоєнню території, поліпшуються умови і якість життя населення, зростає привабливість території для гостей і туристів, виникає необхідність створення нових робочих місць для місцевого населення, що проживає на її території [14]. Автори розглядають такі види об'єктів туристичної інфраструктури як транспорт, інфраструктуру, засоби розміщення, засоби ресторанного господарства, телекомунікації, комунальні об'єкти. Інші автори туристичну інфраструктуру розглядають як сукупність «підприємств, закладів та організацій матеріального виробництва й невиробничої сфери, діяльність яких забез-



Рис. 2. Елементи туристичної інфраструктури

печує виробництво, розподіл, реалізацію та споживання товарів і послуг туристського призначення (готелі, готельно-офісні центри, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гірські притулки, приміщення, пристосовані під готелі, гуртожитки та інші об'єкти для тимчасового проживання)» [15]. В інших наукових працях туристичну інфраструктуру розглядають як наявність «закладів розміщення; закладів харчування; закладів відпочинку; санаторно-курортних закладів; оздоровчих закладів; організацій, які надають транспортні послуги у сфері туризму; спеціальних інженерних мереж та інформаційних систем» [16]. Цікавим та досить розширеним є підхід до розгляду туристичної інфраструктури Лужанської Т. та Качова Р., які пропонують її розглядати з позиції транспортної інфраструктури, готельної індустрії, системи харчування, інфраструктури туropolейтингу, інформаційної, науково-навчальної, торговельної, виробничої, рекреаційно-побутової, функціонально-спеціалізованої інфраструктури та органів управління туризмом [17]. Вище розглянуті підходи дозволяють виділити такі елементи туристичної інфраструктури як: колективні засоби розміщення (готелі, кемпінги, оздоровчі заклади, санаторно-курортні заклади, мотелі, кемпінги, заклади відпочинку тощо); заклади громадського харчування (кафе, бари, ресторани); підприємства транспортно-комунікаційної мережі; підприємства торговельної мережі (рис. 2).

Володіючи туристичним потенціалом, розвиненою туристичною інфраструктурою територія стає привабливою для задоволення попиту та потреб туристів, користується популярністю та може бути туристичним центром як «каталізатором» соціально-економічного зростання дестинації. З іншої сторони, активізація процесів позиціонування території у туристичному просторі, формування туристичного бренду дестинації є важливими умовами формування її туристичної привабливості.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отож, в основі трансформованого конкурентного потенціалу лежить принципово нова концепт-система туристичної індустрії, яка побудована на глибинному переході від одного стану розвитку туристичної індустрії до кардинально іншого, який характеризується сертифікацією та стандартизацією якості туристичних продуктів/послуг відповідно до національних та

міжнародних стандартів; розробкою антикризових програм розвитку туристичної індустрії зважаючи на воєнний стан в країні та у повоєнний період; формуванням розвиненого конкурентного середовища суб'єктів туристичної індустрії; дотриманням кодексу правил у наданні туристичних послуг; розвитком нових видів туризму у повоєнний період; розвитком туристичної індустрії відповідно до потреб ринку (формування нового «пакету» туристичних послуг у повоєнний період); формуванням туристичної привабливості як «візитівки» дестинації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Савіцька О. П., Новоставська О. І., Савіцька Н. В. Формування конкурентного потенціалу туристичних підприємств в умовах сталого розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.9. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_9/27.pdf
2. Підгірна В. Н., Паламарюк М. Ю., Бойчук Н. А. Менеджмент конкурентних переваг ринку туристичних послуг України. *Економічний простір*. 2021. № 174. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/7970/1/Pidgirma.pdf>
3. Трегубов О. С. Особливості конкуренції в туризмі. *Економіка і організація управління*. 2016. № 2 (22). URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>
4. Чоренька Н. В. Організація туристичної індустрії. Навчальний посібник. Київ : Атіка, 2006. 264 с. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/>
5. Газуда С., Андріанова В., Салдан Т. Конкурентні переваги регіонального розвитку сфери туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 14. 2016. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/22.pdf>
6. Кирилов Ю. Є., Грановська В. Г., Алещенко Л. О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5. С. 45.
7. Васильчак С. В., Семак С. С. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 3. С. 61–64.
8. Грабовенська С. П. Конкурентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні : дис. канд. екон. наук : 08.00.03. Львів, 2017. 222 с.
9. Доценко М. С. Інновації в туризмі України. *Сучасні тенденції розвитку туризму*. Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2015. URL: <http://libs.mfkukim.mk.ua/bitstream/123456789/>

556/1/%D0%94%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-31-34.pdf

10. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2006. 180 с.

11. Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. С. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємства за допомогою методів менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156>

12. Любива Ю. О. Шляхи підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг. Суми, 2022. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88010/1/Liubiva_bac_rob.pdf

13. Пурська І. Організаційно-економічний механізм створення конкурентних переваг туристичних підприємств. *Вісник Львівського ун-ту. Серія Економіка*. 2011. Випуск 45. С. 268–274. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/6929/6937>.

14. Бошота Н. В., Папп В. В. Туристична інфраструктура та її роль у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2017. Випуск 2 (50). URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/136726>

15. Покоłodна М. М., Писарева І. В. Розвиток туристської інфраструктури: регіональний аспект. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/33.pdf

16. Білозубенко В. С., Корнєєв М. В., Горб К. М. Розвиток туристичної інфраструктури країни в умовах глобалізації туризму. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/9.pdf

17. Лужанська Т. Ю., Качов Р. Р. Організація туристичної інфраструктури Карпатського туристичного району. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2014. № 17(12). URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3031/1/n17-67-75.pdf>

REFERENCES

1. Savitska, O. P., Novostavska, O. I. and Savitska, N. V. (2015), “Formation of the competitive potential of tourist enterprises in conditions of sustainable development”, *Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*, no. 25.9, available at: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_9/27.pdf (accessed: 04.05.2023).

2. Pidigirna, V. N., Palamaryuk, M. Yu. and Boychuk, N. A. (2021), “Management of com-

petitive advantages of the tourist services market of Ukraine”, *Economic space*, no. 174, available at: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/7970/1/Pidigirna.pdf> (accessed: 24.06.2023).

3. Tregubov, O. S. (2016), “Peculiarities of competition in tourism”, *Economics and management organization*, no. 2 (22), available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream> (accessed: 22.05.2023).

4. Chorenka, N. V. (2006). “Organization of the tourist industry. Tutorial”, Kyiv, Ukraine, available at: <https://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/> (accessed: 19.05.2023).

5. Gazuda, S., Andrianova, V. and Saldan, T. (2016), “Competitive advantages of regional development of tourism”, *Global and national economic problems*, no. 14, available at: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/22.pdf>

6. Kyrylov, Yu. E., Granovska, V. G. and Aleshchenko, L. O. (2020), “Formation of competitive advantages of tourism industry entities”, *Economy of agro-industrial complex*, no. 5, p. 45.

7. Vasylichak, S. V. and Semak, S. S. (2014), “Formation of competitiveness of tourist enterprises in the context of ensuring economic security”, *Economic Herald of Donbass*, no. 3, pp. 61–64.

8. Grabovenska, S. P. (2017), “Competitiveness of territorial markets of tourist services in Ukraine: diss. Ph.D. economy sciences: 08.00.03”, Lviv, Ukraine.

9. Dotsenko, M. S. (2015), “Innovations in tourism of Ukraine. Modern trends in tourism development”, VP “MF KNUKIM”, Mykolaiv, Ukraine, available at: <http://libs.mfnukim.mk.ua/bitstream/123456789/556/1/%D0%94%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-31-34.pdf> (accessed: 26.05.2023).

10. Gavrilyuk, S. P. (2006), “Competitiveness of enterprises in the field of tourism business: training. manual”, Kyiv. national trade and economy Univ., Kyiv, Ukraine.

11. Bilous, S. V., Krasko, A. B. and Bezruchko, L. S. (2021), “Increasing the competitive advantages of hotel-restaurant and tourist enterprises with the help of management methods”, *Economy and society*, no. 23, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156> (accessed: 22.05.2023).

12. Loves, Yu. O. (2022), “Ways to increase the competitive advantages of Ukraine in the world market of tourist services”, Sumy, Ukraine, available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88010/1/Liubiva_bac_rob.pdf (accessed: 15.05.2023).

13. Purska, I. (2011), “Organizational and economic mechanism of creating competitive advantages of tourist enterprises”, *Bulletin of Lviv*

University. Economy series, no. 45, pp. 268–274, available at: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/6929/6937> (accessed: 22.05.2023).

14. Boshota, N. V. and Papp, V. V. (2017), “Tourist infrastructure and its role in the development of tourism in the region”, *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Economy series*, no. 2 (50), available at: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/136726> (accessed: 17.05.2023).

15. Pokolodna, M. M. and Pisareva, I. V. (2019), “Development of tourist infrastructure: regional aspect”, *Market infrastructure*, no. 28, available at: http://market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/33.pdf (accessed: 22.05.2023).

16. Bilozubenko, V. S., Korneev, M. V. and Horb, K. M. (2018), “Development of the country's tourist infrastructure in the conditions of globalization of tourism”, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/9.pdf (accessed: 12.05.2023).

17. Luzhanska, T. Yu. and Kachev, R. R. (2014), “Organization of the tourist infrastructure of the Carpathian tourist region”, *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*, no. 17(12), available at: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3031/1/n17-67-75.pdf> (accessed: 28.05.2023).

Стаття надійшла до редакції 09 вересня 2023 р.