

# ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

О. КУЧАЙ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4201-7236>

*Київський національний лінгвістичний університет*

У статті розглянуто сучасний стан світового ринку туристичних послуг та його місця у формуванні світового валового продукту. Висвітлено сучасні тенденції розвитку світового ринку послуг і визначено місце міжнародного туризму як пріоритетної сфери економіки багатьох країн, що забезпечує лівову частку сукупного національного доходу держав, стає напрямом міжнародної спеціалізації, сприяє всебічному сталому економічному розвитку, соціальному залученню, зростанню зайнятості та подоланню бідності, ефективному використанню ресурсів, охороні навколишнього середовища, розвитку міжкультурних комунікацій, збереженню миру та безпеки як важливих компонентів суспільної взаємодії світового масштабу. Розглянуто та систематизовано теорії міжнародної торгівлі з позиції пропозиції та позиції попиту. Виявлено, що порівняльні переваги, які визначають напрями зовнішньої торгівлі виникають через експорт надлишкових факторів та імпорт дефіцитних факторів виробництва. Доведено, що всупереч теорії співвідношення факторів виробництва, не тільки відмінності, але й подібність між країнами може бути передумовою для торгівлі. Проаналізовано теорію подібності країн, яка стверджує, що, розробивши нову продукцію у відповідь на знайдену ринкову потребу на внутрішньому ринку, виробник потім звертається до ринків, котрі найподібніші до ринків його країни. Встановлено, що ця теорія пояснює міжнародну торгівлю переважно з боку попиту, а не пропозиції. Узагальнено, що теорії міжнародної торгівлі є основою при статистичному спостереженні торгівлі та дають змогу виявити ключові показники її вимірювання.

**Ключові слова:** теорії міжнародної торгівлі, міжнародний туризм, ринок туристичних послуг, міжнародна економіка

The article research deals with the issues of the world market of tourist services and its place in the world gross product. The author highlights the modern trends in the world market of services and defines the place of international tourism as a priority sphere of economy of many countries, providing the lion's share of the total national income of countries, becoming a direction of international specialization, promoting comprehensive sustainable economic development, social inclusion, growth of employment and overcoming poverty, efficient use of resources, environmental protection, development of intercultural communications, preservation of peace and security as an important component of social interactions of global scale. Research the theory of international trade from the perspective of supply and perspective of demand is investigated and systematized. The comparative advantages that determine the directions of foreign trade through the export of surplus resources and import of scarce resources of production are discovered. It is discovered that all considered traditional theories of international trade were based not on the similarity of countries, but in contrary on their differences. It is proved, regardless of the theory of relative factor endowments, that not only the differences but also similarities between countries may be a prerequisite for trade. The country similarity theory, which states that having developed new products in response to discovered market needs in the domestic market, the manufacturing company then refers to markets that are the most similar to the markets of its country, is analyzed. It was established that this theory explains international trade mainly from the perspective of demand, not supply. It is generalized that the theories of international trade is the basis for the statistical monitoring of trade and allow to identify key indicators of its measurement.

**Key words:** theory international trade, international tourism, tourism services market, international economy

На початку XXI століття докорінні зміни на світовому туристичному ринку проявляються в контексті двох найважливіших загальносвітових тенденцій – поширення глобалізаційних процесів та кризи індустріального суспільства. Найбільш чітко ці тенденції окреслились у розвинутих країнах Західної Європи та Північної Америки, які в останній чверті XX століття вступили

в нову постіндустріальну стадію розвитку, що дістало своє відображення у фундаментальних змінах як в економічних, так і в соціальних відносинах. Формування нової системи цінностей, обумовлене еволюцією парадигми суспільного розвитку, сприяло підвищенню ролі туристичних послуг у структурі споживання сучасного соціуму. Кількість іноземних туристів зростає у декілька разів швидше за чисельність населення світу, що визначає високий динамізм міжнародного туризму. Під впливом лібералізації та інтеграції торгівля туристичними послугами посіла значне місце в системі міжнародного обміну і справляє суттєвий вплив на світовий економічний розвиток.

На початку третього тисячоліття туристична галузь перетворилась на потужну високорентабельну індустрію, вид економічної діяльності, галузь знань, соціокультурний феномен, у якому тісно переплелися економічні і соціальні інтереси суспільства, підприємницьких структур та споживачів. Туристична індустрія виступає потужним соціально-економічним і політичним чинником, що визначає розвиток економіки і політику багатьох країн і регіонів світу. В окремих країнах туризм став основною галуззю економіки, що визначило залежність її економічного становища від міжнародного туризму.

В умовах активізації світових глобалізаційних процесів зростає роль міжнародного туризму в системі міжнародних економічних відносин. Це дає можливість активізувати соціально-економічні процеси розвитку країн, що розвиваються, та впливає на зростання їх конкурентоспроможності. На сучасному етапі розвитку економічних систем, туризм – сфера, що найбільш динамічно розвивається. Темпи його зростання майже у два рази перевищують темпи зростання інших галузей світового господарства. туризм як сектор економіки сприяє активному подоланню диспропорцій економічно-соціального розвитку окремих регіонів, господарської й соціодемографічної депресивності, поживає традиційні господарські промисли місцевого населення, інтегрує місцеве господарство у світову економічну систему тощо. Варто також зазначити, що міжнародний туризм для цілого ряду країн, що розвиваються, є основною статтею експорту послуг та одним з основних джерел надходження в ці країни іноземної валюти; виступає стабілізаційним важелем формування їхніх бюджетів і кредитно-фінансових взаємин з іншими державами. Частка туризму у національній економіці та міжнародній торгівлі перетворила його на важливий показник світового розвитку.

Серед усіх галузей світового господарства саме туристичний бізнес вважають бізнесом XXI століття, який має позитивний вплив на економічний ріст, зайнятість і самозайнятість у будь-якій країні. Оскільки він є найбільш прибутковим і динамічним, про що свідчать дані статистики Всесвітньої організації туризму. Так, на туризм припадає 10% валового національного продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень, доходи від туризму складають 8% світового експорту і 30% міжнародної торгівлі послугами при щорічному зростанні світових туристичних потоків на 4-5%<sup>1</sup>. У сьогоднішніх умовах невизначеності, розвитку соціально-економічних диспропорцій, політичної та економічної кризи в Україні, яка розпочалася у 2013 році, існує потреба в упорядкуванні, визначенні, конкретизації ідей теорії та практики щодо підходів управління комплексним інноваційним розвитком туристичної сфери з метою вирішення завдань створення повноцінних регіональних ринків туристичних послуг.

Однією з тенденцій розвитку міжнародного туризму є прагнення розвивати нові види туризму. В основному це пов'язано з потребою людей відкривати та пізнавати щось нове. Це сприятливо позначається на розвитку національних економік:

створюються нові робочі місця, збільшуються експортні надходження, розвивається інфраструктура. Саме тому туризм за останні кілька десятиліть став одним з найбільш динамічних секторів світової економіки.

В умовах глобалізації світової економіки рівень соціально-економічного розвитку окремих країн значною мірою залежить від зовнішньоекономічного сектору. Зростають міжнародні обороти товарів і послуг, прискорюється рух капіталів і фінансових ресурсів. Характерною ознакою сучасного етапу розвитку світового ринку є швидкі темпи зростання торгівлі послугами, що зумовлено стрімкими технологічними змінами, інтелектуалізацією праці, інформатизацією суспільних і виробничих відносин. Постійно змінюються напрями зовнішньоторговельних потоків та видова структура ринку послуг. Зростають обсяги супутніх послуг у виробництві й експорті багатьох капіталота наукомістких товарів (програмне забезпечення, дизайн, інжиніринг, логістика, маркетингові послуги).

Міжнародна торгівля туристичними послугами займає особливе місце в галузі туризму. Сучасний світ важко уявити без туризму, адже він є однією з найбільш потребуючих сфер у міжнародній торгівлі, куди припадає близько 7% від світового капіталу. На сьогоднішній день подорожі та відпочинок стають все більш невід'ємною частиною життя населення всіх континентів, адже витрати на туристичні подорожі займають одне з перших місць, після витрат на харчування, одяг та послуги автомобіля у витратах середньостатистичної сім'ї. Сьогодні туризм відіграє одну з найважливіших ролей у міжнародній економіці, адже саме туристична сфера забезпечує десяту частину світового валового національного продукту. Індустрія туризму розвивається дуже стрімкими темпами, оскільки близько 30% інвестується в туристичну сферу<sup>2</sup>.

У ХХІ ст. найбільш глобальними стають тенденції розвитку міжнародних економічних відносин. Світовий ринок щорічно перетворюється в глобальний простір продажу товарів та послуг. Сфера туристичних послуг займає особливе місце у структурі світової торгівлі, завдяки високій динаміці щорічних темпів приросту. Сучасна Центрально-Східна Європа найбільш масштабно демонструє темпи розвитку торгівлі туристичними послугами, оскільки відкритість ринкової економіки дозволяє розширити механізм торгівлі. Але окрім Європи, яка вважається традиційним туристичним регіоном, все частіше відвідують країни Америки, Азії, Африки. Великі відстані вже давно перестали бути бар'єром для бажаючих відпочити, адже цьому сприяє науково-технічний прогрес, який перетворює світ в єдиний простір, який доступний всім.

Завдяки торгівлі туристичними послугами масштабніше розвиваються ті райони земної кулі, які знаходяться у віддаленні від промислових центрів та мегаполісів. Це пояснюється тим, що сучасна туристична індустрія пропонує великий обсяг послуг, які туристи потребують у закордонних подорожах. За даними Всесвітньої туристичної організації, за останні роки доходи від міжнародного туризму зростали в середньому на 9% в рік. Для багатьох країн світу туризм є основним джерелом надходжень державного бюджету. Якщо взяти наприклад, Іспанію, то там частка доходів від міжнародного туризму в загальній сумі експорту та імпорту товарів та послуг становить 35%, на Кіпрі та в Панамі близько – 52%, на Гаїті – більше 70%. Також останнім часом широко розвивається туризм КНР, якщо ж на початку 90-х років Китай займав 20-25 місце по приїму туристів, то зараз він впевнено входить в першу десятку країн-лідерів не лише по приїму туристів, але й по доходах від міжнародного туризму<sup>3</sup>.

Торгівля туристичними послугами є вельми прибутковою галуззю економіки, а доходи від нього – важливою складовою національних бюджетів. Країни дедалі частіше ставлять питання відкритості кордонів, або ж спрощення візової підтримки, завдяки чому легше здійснювати міжнародну торгівлю туристичними послугами, в свою чергу країни поповнюють свій бюджет завдяки експортно-імпортним операціям.

Не менш важливим чинником міжнародної торгівлі туристичними послугами є й те, що подорожі та туризм стимулюють розвиток інвестиційних проектів з розбудови транспортної та готельно-туристичної інфраструктури, що підвищує як якість життя корінного населення, так і обслуговування туристів. Також, він є активним джерелом надходжень іноземної валюти і впливає на платіжний баланс країни. Крім впливу на економіку багатьох країн міжнародний туризм впливає на їх соціальне і культурне середовище, екологію, а це тим самим впливає на туристів. Таким чином, глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації та технологій.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що світова торгівля на сучасному етапі – традиційна і найбільш розвинена форма міжнародних економічних відносин. За деякими оцінками, на частку торгівлі припадає близько 80% всього обсягу міжнародних економічних відносин. Активний розвиток світової торгівлі вносить багато нового і специфічного в процес розвитку національних економік. Завдяки розвитку міжнародної торгівлі відбулася кардинальна трансформація економічного укладу, політичного устрою, змінилися культурно-ціннісні переваги більшої частини населення. Пішли в минуле ідеологічні постулати, що визначали розвиток країни протягом десятиліть. Ефект, який надає зовнішня торгівля на динаміку зростання національного доходу, споживання й інвестиційну активність, характеризується для кожної країни цілком визначеними кількісними залежностями.

Метою статті є визначення особливостей і обґрунтування впливу зміни формацій суспільно-економічних відносин та розвиток теорій міжнародної торгівлі та систематизація теорій міжнародної торгівлі за періодизацію формацій суспільно-економічних відносин.

Міжнародна торгівля як невід’ємний елемент національної економіки будь-якої країни світу є провідною формою міжнародних економічних відносин, оскільки сьогодні темпи її зростання перевищують зростання світового промислового виробництва. Важливою передумовою розвитку міжнародної торгівлі є успішне прийняття рішень в цій сфері як на рівні урядових інститутів країн, так і міжнародних організацій. Ефективна її організація, правильний вибір напрямку стратегічного планування та розробка сценаріїв розвитку торговельних відносин забезпечують країні економічне зростання і національний добробут. Сучасна практика прийняття рішень у всіх сферах і видах економічної діяльності базується на використанні новітніх інструментів прийняття таких рішень, зокрема із використанням математичного апарату в процесі аналізу економічних явищ<sup>4</sup>.

Оскільки міжнародна торгівля характеризується динамічними та структурними змінами, існує нагальна потреба розробки методологічного обґрунтування математичного моделювання оцінок та технологій вимірювання обсягів міжнародної торгівлі країн світу на основі використання сучасних методів та інструментів кількісного вимірювання економічних процесів. Проблематика використання з цією метою математичного інструментарію потребує розробки конкретних моделей оцінювання міжнародної торгівлі на основі застосування альтернативних методів статистичного та економіко-математичного аналізів.

Розвиток класичних теорій міжнародної торгівлі значною мірою пов'язаний із типом економічного розвитку, який домінував на той час в світовій економіці. Наприклад, проф. Степанов О.М. визначає наступні етапи розвитку світової економіки: етап міжнародної торгівлі (кінець XV – перша половина XIX ст.), міжнародних інвестицій ( друга половина XIX – перша половина XX ст.), міжнародної інтеграції (50-ті – 80-ті роки XX ст.) і глобалізації (с кінця 80-х років XX ст.)<sup>5</sup>. Така періодизація передбачає послідовне виділення етапів в залежності від домінування форми міжнародних економічних відносин. В той же час, ця періодизація не означає, що з другої половини XIX століття міжнародна торгівля втратила своє значення, навпаки вона почала розвиватися на основі нових домінуючих факторів. На нашу думку періодизація розвитку міжнародної торгівлі пов'язана з формаціями суспільно-економічних відносин. Першою з них є аграрне суспільство. Аграрне товариство (аграрна економіка) – етап суспільно-економічного розвитку, при якому найбільший внесок у вартість матеріальних благ вносить вартість ресурсів, що виробляються в сільському господарстві. Формується в результаті неолітичної революції. На відміну від до аграрного суспільства люди в аграрних суспільствах мають штучними засобами збільшення виходу корисної біомаси з займаної ними території, тому щільність населення в таких суспільствах багаторазово збільшується, що тягне за собою ускладнення їх соціально-політичної організації. Основні характеристики аграрного суспільства: відносно слабка соціальна диференціація (вона, тим не менш, досить висока в порівнянні з більшістю мисливсько-збиральної товариств); переважання сільського населення; основний тип виробництва – сільське господарство; деякий розвиток видобувних галузей; незначний розвиток промислових галузей. В цих умовах виникають перші теорії міжнародної торгівлі<sup>6</sup>.

Наступним етапом в розвитку теорій міжнародної торгівлі є перехід людства до індустріального типу суспільства. Індустріальне суспільство – тип суспільства, яке досягло такого рівня суспільно-економічного розвитку, при якому найбільший внесок у вартість матеріальних благ вносить видобуток і переробка природних ресурсів, а також промисловість. Індустріальне суспільство – це суспільство, засноване на промисловості з гнучкими динамічними структурами, для якого характерні: поділ праці, широкий розвиток засобів масової комунікації та високий рівень урбанізації. Індустріальне суспільство виникає в результаті промислової революції. Відбувається перерозподіл робочої сили: зайнятість населення у сфері сільського господарства падає з 70-80% до 10-15%, зростає частка зайнятості населення в промисловості до 80-85%, так само відбувається приріст міського населення. Домінуючим фактором виробництва стає підприємницька діяльність. Для індустріального суспільства характерні різке зростання промислового та сільськогосподарського виробництва, неймовірний в попередні епохи; бурхливий розвиток науки і техніки, засобів комунікації, винахід газет, радіо і телебачення; різке розширення можливостей пропаганди; різке зростання населення, збільшення тривалості його життя; значне підвищення рівня життя в порівнянні з попередніми епохами; різке підвищення мобільності населення; складне поділ праці не тільки в рамках окремих країн, але і в міжнародному масштабі; централізовану державу; згладжування горизонтальної диференціації населення (поділ його на касты, стани, класи) і зростання вертикальної диференціації (розподіл суспільства на нації, “світи”, регіони). Теоріями, що сформувався в період встановлення індустріального типу суспільства є: теорія розміру країни, теорія співвідношення факторів виробництва, теорія порівняльних переваг, парадокс Леонтьєва<sup>7</sup>.

Оскільки доходи від туризму у світовому масштабі вже перевищили надходження від експорту і імпорту товарів виробничої і невиробничої сфери, то чітко видно, що саме туризм займає одне з перших місць серед всіх видів послуг за останнє десятиліття. Тому для пояснення сучасних особливостей та виявлення закономірностей розвитку світового ринку туристичних послуг вкрай важливим є дослідження теоретичних засад здійснення міжнародної торгівлі туристичними послугами спрямування<sup>8</sup>.

Міжнародна торгівля пройшла тривалий шлях в історії, впродовж якого прослідковується зміна основних принципів участі країни у міжнародному товарообміні. Теорії міжнародної торгівлі є основним предметом досліджень економістів, зацікавлених в економічному розвитку їхньої країни та ранній глобалізації.

Перший аналіз розвитку міжнародної торгівлі датується XVI–XVII ст., і був пов'язаний з формуванням напряму економічної думки меркантилізмом. Економісти-практики, які представляли цей напрямок, вважали обмеженою кількість світових багатств, тому, на їхню думку, одна країна могла збагатитися лише за рахунок зuboжіння іншої. Провідними представниками цієї школи були Вільям Стаффорд, Томас Ман, Антуан де Монкретьєн, Антоніо Серра та ін. Меркантилісти вважали, що багатство країни вимірюється кількістю дорогоцінних металів і держава має контролювати, щоб кількість вивезеного товару перевищувала кількість ввезеного, тобто регулювати зовнішню торгівлю з метою зростання експорту та зменшення імпорту. Отже, держава як гарант політичного порядку має ініціювати закони, від яких залежить національне багатство народу і держави в цілому. У цей період регулювання народного господарства здійснювалось за допомогою різних указів і статутів з метою комерціалізації землі і праці. Проте за меркантилістів навіть не допускалася думка про існування незалежної економічної системи і за відсутності формування ринкової економіки країни унеможлиблювалась політика вільної конкуренції<sup>9</sup>.

Меркантилісти вважали, що попит є нееластичним, а пріоритетними завданнями були забезпечення переважання обсягів експорту над імпортом і додатне сальдо. З метою досягнення додатного балансу зовнішньої торгівлі уряд країни різними способами стимулював вітчизняний експорт. Так, держава вкладала кошти у розвиток тих галузей, що орієнтовані на експорт, а також у зовнішньоторговельну інфраструктуру. При цьому суттєво знижувалися ціни на вітчизняну сировину і заробітну плату населення. Меркантилісти зробили вагомий внесок у розвиток міжнародної торгівлі. Вони вперше обґрунтували її значущість для економічного розвитку країн, а також описали платіжний баланс. Проте політика меркантилізму мала також негативні наслідки, а саме: обмеження заробітної плати населення і його низька купівельна спроможність зменшувало внутрішні ринки реалізації продукції вітчизняного виробника, державна казна розкрадалася, а країна ставала не конкурентоздатною на світовій арені.

У 1776 р. основоположник класичної школи економічної думки Адам Сміт видає свою основну працю “Дослідження про природу і причини багатства народів”, в якій викладає власні погляди на розвиток економіки країни та вплив продуктивності праці на національне збагачення. А. Сміт вважав, що багатство країни залежить не від кількості золота, а від здатності населення виготовляти товари, тобто за його теорією основним фактором виробництва є праця. Згідно з теорією абсолютних переваг А. Сміта, країна експортує ті товари, у виробництві яких вона має абсолютні переваги, тобто витрачає на виготовлення одиниці продукції менше праці, та імпортує товари, що з абсолютними перевагами виробляються у країнах партнерах.

Отже, за А. Смітом міжнародна торгівля була вигідною лише у разі, якщо кожна із країн торгує товарами, у виробництві яких має абсолютні переваги<sup>10</sup>. По суті, теорія абсолютних переваг обґрунтовує те, що унікальні природні пам'ятки і твори мистецтва, створені людиною, визначають монопольне положення країни на міжнародному туристичному ринку. Така країна може ще більше підсилити свою абсолютну перевагу інноваційною політикою. Інновації в туристському секторі головним чином охоплюють індустрію гостинності та сферу транспортних перевезень.

Оскільки за теорією абсолютних переваг учасниками міжнародної торгівлі не могли бути країни, що таких не мали, подальшого розвитку вона набула завдяки англійському економісту Давиду Рікардо, який у праці "Початок політичної економії й оподаткування" розвинув теорію абсолютних переваг і довів, що в окремо взятій країні завжди знайдеться товар, виготовлення якого більш ефективне, ніж виробництво решти товарів щодо співвідношення витрат<sup>11</sup>. Теорія порівняльних переваг Д. Рікардо полягає в тому, що для розвитку міжнародної торгівлі існування абсолютної переваги в національному виробництві певного товару не є необхідністю, тобто міжнародна торгівля вигідна для будь-якої країни: і для тієї, що має переваги за певними товарами, і для тієї, що не має таких переваг. За теорією Д. Рікардо кожна країна спеціалізуватиметься на виробництві порівняно дешевшого товару. Отже, щоб обидві країни отримали вигоду від торгівлі, вони мають імпортувати товар відносно менш дорогий, ніж коли б він був виготовлений усередині країни, та експортувати продукцію за порівняно вищою ціною, ніж можна було б продати в цій країні<sup>12</sup>. Теорія порівняльних переваг пояснює характер двосторонніх обмінів туристичними послугами з однієї сторони, як результат різниці цін у країнах через достатню відмінність туристичних продуктів і відповідну складність їх порівняння; а з іншої сторони, внаслідок неможливості повторення сценарію виробництва, реалізації та споживання туристичного продукту.

У 20-х рр. ХХ ст. вперше обґрунтовується теорія співвідношення факторів, яка визначає потоки міжнародного туризму між країнами. Шведський економіст Елі-Філіп Гекшер та його учень Бертіл-Готтхард Олін висунули гіпотезу, що на відмінність у відносних витратах між країнами впливає те, що для виробництва різних товарів використовуються фактори у різних співвідношеннях, а також нерівномірною є факторонасиченість окремих країн. Країни, які мають у надлишку туристичні ресурси, спеціалізуються на міжнародному туризмі й експортують подібні послуги.

Концепція подібності країн базується на розробленні нової продукції для задоволення існуючих актуальних потреб споживачів на внутрішньому ринку і переході на ринки, що є найбільш подібні до вітчизняного ринку. Ця теорія трактує міжнародну торгівлю здебільшого з позиції попиту, а не пропозиції. Рівень торгівлі між країнами буде щораз вищим тоді, чим більше перетинатимуться організації попиту в країні-експортері та країні-імпортері, зміцнені високим рівнем доходу населення<sup>13</sup>.

У 1966 р. була розроблена концепція міжнародного життєвого циклу продукту здатна пояснити закономірність розвитку зовнішньої торгівлі великої групи товарів, що є основною перевагою. Ця теорія має певні недоліки, а саме: по-перше, не враховується існування тих видів продукції, що не проходять усі етапи життєвого циклу (товари з надзвичайно коротким життєвим циклом, що унеможливають зменшення витрат за переходу виробництва з однієї країни в іншу; предмети розкоші, вартістю яких споживачі нехтують; товари із надто високими транспортними витратами, що зумовлює недоцільність їхнього експорту незалежно від стадії

життєвого циклу тощо); по-друге, ця концепція зафіксувала лідерство США у виробництві продукції, а також вказала на важливе місце у цьому країн Європи та Японії, що спричинило приреченість спроб слаборозвинених країн змінити власне становище у міжнародному розподілі праці<sup>14</sup>.

Теорія подібності країн – міжнародна спеціалізація країни більшою мірою залежить від внутрішнього попиту. Високий рівень попиту на внутрішній туризм створює сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму. Створюються додаткові місця розміщення і транспортний зв'язок, розвиваються природні й історико-культурні центри туризму.

Теорія конкурентоспроможності була розроблена М. Портером, який виділяє 4 властивості країни, що формують середовище, в якому конкурують місцеві фірми та впливають на її міжнародний успіх. Ці детермінанти створюють середовище, в якому народжуються і функціонують фірми даної країни. Оновлена версія моделі конкурентоспроможності підкреслює вагомість таких факторів, як дії уряду, випадок та ступінь приватизації майна, що є особливо актуальним для країн з перехідними економіками<sup>15</sup>.

Характеристика вищезазначених теорій міжнародної торгівлі та застосування їх для пояснення особливостей міжнародної торгівлі туристичними послугами однак не враховує всього різноманіття чинників, що впливають на формування туристських потоків, створення туристичного продукту, виникнення туристичних дестинацій. Однак, саме завдяки їх дослідженню, можна сказати, що туристичні послуги є особливим видом товару, що пропонується та створює відповідний світовий ринок, який має свої характерні риси та особливості. Саме ці детермінанти відрізняють світовий туристичний ринок від будь-якого іншого галузевого ринку. Також варто відзначити аспекти та тенденції розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Туризм є однією з найбільших індустрій у світі, який охоплює широкий спектр видів економічної діяльності і тим самим випереджає по деяких показниках інші великі галузі економіки. Розвитку й розширенню туристичної сфери сприяють економічні, політичні, екологічні, соціально-демографічні чинники, науково-технічний прогрес та багато іншого<sup>16</sup>.

Сьогодні міжнародна торгівля послуг набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. Зазвичай, міжнародна торгівля послугами розглядається невідривно від міжнародної торгівлі товарами, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю як товарами, так і послугами. Таким чином, розвиток світового ринку послуг відбувається швидкими темпами. Його аналізують як цілісну систему з багатьма складовими, тісно пов'язаними між собою. Досліджуючи категорію міжнародного туризму, можна сказати, що він є однією з форм зовнішньоекономічних відносин. Одним із важливих аспектів, який посилює важливість міжнародного туризму для України, є постійна інтенсифікація попиту на туристичний продукт міжнародного ринку послуг. Зростання попиту на туристичні послуги та динамічність сучасної економіки спричинили появу та посилення надзвичайної конкуренції на міжнародному туристичному ринку ст<sup>17</sup>.

Особливо актуальним є дослідження цих проблем для України, що пояснюється тим, що нині сфера послуг у країні не набула адекватного розвитку – її частка у ВВП та у структурі зайнятості становить близько 50 %. Відносно обмеженою є частка України і в міжнародній торгівлі послугами, тоді як основними статтями експорту є продукція переважно з низько- та середньотехнологічним ступенем переробки. Водночас у країні є потенціал для розвитку сфери послуг. Так, розвиток



науки, технологій і висококваліфікована робоча сила є необхідними передумовами для динамічного поступу інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, туризму, електронної і мобільної торгівлі, які базуються на Інтернеті і можуть відіграти роль “локомотиву розвитку”, тобто простимулювати розвиток усієї національної економіки, забезпечити міцні конкурентні переваги на світових ринках. Слід також використовувати вигідне гео економічне розташування країни для розвитку транспортної інфраструктури та туризму<sup>18</sup>.

Першою спробою теоретичного обґрунтування причин, напрямків, ефективності міжнародної торгівлі та розробки рекомендацій щодо зовнішньоторговельної політики була концепція меркантилізму. Ранній меркантилізм, ідеологами якого були У. Стаффорд (Англія), Г. Скаруффі (Італія), виник наприкінці XV ст., ще до Великих географічних відкриттів, та ґрунтувався на доктрині “грошового балансу” – нагромадження грошей внаслідок вивезення товарів при забороні вивезення грошей. Прихильники цієї концепції дотримувалися поглядів, згідно з якими державі слід продавати на зовнішньому ринку якомога більше будь-яких товарів, а купувати – якомога менше<sup>19</sup>.

Теорія пізнього меркантилізму – Т. Мен (Англія), А. Серра (Італія), А. Монкретьєн (Франція) розвивалася з другої половини XVI ст.. Основним змістом цього напрямку була доктрина “активного торговельного балансу”. При цьому вважалося, що держава стає тим багатшою, чим більша різниця між вартістю вивезених і ввезених товарів. Така різниця забезпечувалася двома способами: по-перше, за рахунок вивезення виробів своєї країни, до того ж дозволялося вивезення тільки готових виробів, так як від їх продажу вилучалося більше грошей, чим від вивезення сировини; заборонялося ввезення предметів розкоші; по-друге, (і це було головним), при допомозі посередницької торгівлі, у зв’язку з чим дозволялося вивезення грошей за кордон. При цьому висувався принцип: купувати дешевше в одній країні і продавати дорожче в іншій. Для забезпечення активного торговельного балансу і заохочення зовнішніх ринків уряд регулював ввезення шляхом обкладання митом іноземних товарів і заохочувало вивезення.

Справжнє пояснення причин, які зумовлюють необхідність міжнародної торгівлі та вигоду від неї для усіх країн світу, які беруть участь у світовій торгівлі, було розкрито у праці Д.Рікардо “Основи політичної економії та оподаткування” (1817 р.), в якій він подав свій закон порівняльних переваг. Д.Рікардо зробивши наступний крок в теорії міжнародної торгівлі, доказав її доцільність і для тих випадків, коли країна не має абсолютних переваг при виробництві будь-яких товарів. Він показав, що завжди, коли у відсутності торгівлі у співвідношенні відмінності між країнами у співвідношенні витрат виробництва різних товарів, кожна країна буде мати порівняльні переваги: в неї завжди знайдеться товар, виробництво якого буде більш ефективне, ніж виробництво інших при існуючому співвідношенні витрат в різних країнах. Д.Рікардо розвинув теорію А.Сміта ввівши положення про порівняльну перевагу у витратах виробництва. Суть цієї тези полягає в тому, що міжнародна спеціалізація країни вигідна при виготовленні тієї продукції, яку вона виробляє з найменшими витратами виробництва у порівнянні з тими товарами, які мають абсолютну перевагу у порівнянні з іноземними підприємствами. Отже, за законом порівняльних переваг, якщо навіть одна з країн менш ефективна порівняно з іншою у виробництві двох товарів, проте, існує база для взаємовигідної торгівлі. Перша країна спеціалізуватиметься на виробництві і буде експортувати товар, по якому її абсолютна невідповідність менша й імпортуватиме товар, по якому її абсолютна невідповідність більша<sup>20</sup>.

Класична теорія міжнародної торгівлі розглядаючи просту модель торгівлі між країнами доводила, що обмін продуктами між окремими країнами потенційно вигідний для всіх учасників. Ця вигода полягає в тому, що міжнародна торгівля для всіх учасників дає можливість кожній країні зробити виробництво та споживання відносно самостійним процесами. Об'єктивна основа такого виграшу від міжнародної торгівлі – спеціалізація виробництва, згідно з принципом порівняльних переваг. Подальше дослідження міжнародних торговельних відносин привело до висновків, що виходили далеко за межі класичної теорії міжнародної торгівлі. З'явилися нові концепції та інструменти економічного аналізу, за допомогою яких були суттєво розширені уявлення про основні закономірності функціонування та розвитку торговельних відносин.

Концептуальні засади неокласичної моделі міжнародної торгівлі розроблені завдяки розвитку мікроекономічної теорії. Зокрема, розширено просту модель торгівлі до більш реалістичної ситуації зі зростаючими витратами заміщення. Аналізуючи виробничі можливості країн, які беруть участь у міжнародній торгівлі, дослідники дійшли висновку, що мають місце зростаючі витрати заміщення в кожній країні у виробництві обох товарів. Зростаючі витрати заміщення означають, що країна повинна відмовлятися від усе більшої кількості виробництва одного товару для вивільнення ресурсів, достатніх для виробництва кожної додаткової одиниці іншого товару<sup>21</sup>.

Досліджуючи нові моделі міжнародної торгівлі, вчені з'ясували, що певний вплив на обсяг виробництва мають смаки й уподобання споживачів. При зростаючих витратах, навіть якщо дві країни мають ідентичні межі виробничих можливостей, разом з тим, існує база для взаємовигідної торгівлі оскільки смаки й уподобання споживачів у двох країнах відрізняються. Країна, з відносно невеликим попитом або перевагами товару матиме нижчу ціну при автаркції і порівняльну перевагу по цьому товару. Це і визначає основу для спеціалізації у виробництві та взаємовигідної торгівлі. Представники неокласичної школи проаналізувавши ці процеси більш глибоко довели, що країна отримує виграш від міжнародного товарообміну кожного разу, коли умови міжнародної торгівлі відрізняються від національного співвідношення цін в умовах автаркції. Також доведено, що позитивний ефект міжнародної торгівлі проявляється в тому, що країна збільшує виробництво та експорт товару, який ціниться на світовому ринку дорожче, та імпортує порівняно дешевий товар.

Повоєнний бурхливий розвиток наукомістких, високотехнологічних галузей виробництва і, відповідно, стрімке зростання міжнародного обміну їх продукцією зумовили появу низки теорій неотехнологічного напрямку, характерною особливістю яких є спроба пояснити реалії і перспективи міжнародної торгівлі динамічними порівняльними перевагами, що виникають або створюються, використовуються і з часом зникають. До теорій і моделей неотехнологічного напрямку належить: модель наукомісткої спеціалізації, теорія технологічного розриву, теорія життєвого циклу продукту на світовому ринку, модель економії на масштабах виробництва, концепція внутрішньогалузевої торгівлі тощо<sup>22</sup>.

Слід зазначити, що міжнародна природа послуг проявляється або в безпосередньо міжнародному її характері, або в різноманітних економічних наслідках певної комерційної акції, які можуть бути пов'язані з виникненням різного роду зобов'язань або перспектив щодо подальшого співробітництва різнонаціональних контрагентів. Отже, характеристики міжнародних послуг досить широкі, що передусім зумовлюється їхньою різноманітністю, різнохарактерністю, а також тим, що реєстрація міжнародних послуг здійснюється, як правило, згідно з положеннями

внутрішнього законодавства, а не митними органами, як це властиво міжнародній торгівлі товарами.

У зв'язку з цим, міжнародна торгівля послугами порівняно з торгівлею товарами має такі особливості:

- торгівля переважно здійснюється на прямих контактах між виробниками послуг і їх споживачами;
- її регулювання здійснюється не на кордоні, а всередині країни відповідними положеннями внутрішнього законодавства;
- велика залежність обсягу послуг і їх вартості від складності та наукомісткості товарів;
- значно більша захищеність державою виробництва і реалізації послуг, ніж сфери матеріального виробництва і торгівлі;
- послуги, що надходять в особисте споживання (туризм, освіта, культура) не можуть бути задіяні у господарському обороті.

Специфічність послуг як товару та особливості торгівлі послугами обумовлюють особливості торгівлі окремими послугами. Різні характеристики послуг впливають на спосіб, яким здійснюються міжнародні операції. Якщо міжнародні операції з товарами передбачають їх фізичне переміщення з однієї країни до іншої, то тільки деякі види операцій з послугами передбачають рух через кордони. Однак для більшості операцій у сфері послуг час і місце споживання не можна відокремити, що вимагає наближення постачальника послуг до споживача<sup>23</sup>.

Надзвичайно важливим фактором динамізму, функціонального та структурного ускладнення і якісного вдосконалення послуг є науково-технічний прогрес, який радикально змінює основні характеристики і традиційні уявлення про цю сферу, її роль у розвинутих країнах. Значна група галузей опинилася в центрі науково-технічних змін, що докорінним чином змінили їх науково-технічну базу на основі інформаційних технологій і комп'ютерної техніки. Саме поняття "послуги" вже не асоціюється, як раніше, з вузьким колом низькопрестижних послуг, в основному побутових. Цю сферу визначає група наукоємних галузей телекомунікації, кредитно-фінансові і страхові послуги, ділові послуги наукового змісту, сфери освіти, охорони здоров'я, культури, які у поєднанні з наукоємними галузями промисловості формують динамічне ядро постіндустріальної економіки. Традиційні ж послуги (побутові, ремонт і обслуговування автотранспорту, культурно-розважальні та ряд інших) в сучасній економіці віднесені на другорядні позиції.

Нові технології набагато зменшують традиційні часові та географічні бар'єри між виробниками і споживачами багатьох послуг, відкривають для них світовий ринок. За допомогою інформаційних мереж, комп'ютерних систем та інших пристроїв споживачі отримують доступ до величезного масиву інформації, в режимі реального часу здійснюють торгові та фінансові операції, користуються широким набором послуг. Створюються умови для контактів на відстані виробників і споживачів послуг освіти і медицини<sup>24</sup>.

Особливе місце у сфері послуг займають послуги туризму, угоди з купівлі-продажу яких здійснюються на туристичному ринку. Необхідними складовими пропозиції на ринку послуг туризму є: наявність виробників послуг – туристичних фірм, які працюють на задоволення потреб туристів і отримують прибуток; розвинута туристична індустрія – готелі та інші місця розміщення туристів, засоби транспорту, об'єкти громадського харчування, організації з екскурсійних послуг та турагентської діяльності тощо; туристичні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що можуть зацікавити туристів.

Для багатьох країн міжнародний туризм став важливим джерелом валютних надходжень, однією з провідних, якщо не головною статтею ВВП. Причому це стосується не тільки курортних островів та порівняно невеликих країн, що розвиваються, а й ряду провідних індустріально розвинутих країн. Звичайно, що для таких країн, як Кіпр, Монако, туристичний бізнес є домінуючою статтею ВВП.

В останні роки в туристичній діяльності активно розвивається електронна комерція. Так, наприклад, у державах Західної Європи та США туристичні послуги посідають перше місце за обсягом продажів у глобальній мережі Інтернет. До переваг використання електронної комерції відносять: підвищення ефективності управління бізнес процесами; скорочення витрат виробництва та зниження собівартості продукції; незалежність від державних кордонів, податків та інших бар'єрів; можливість діяти без посередників; цілодобове функціонування бізнесу; інтерактивне спілкування із споживачами; можливість моментальної оплати; необмежена зона охоплення.

Під електронною комерцією в туризмі слід розуміти організацію процесу реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з використанням у якості механізму розрахунку системи електронного перерахування грошових коштів з розрахункового рахунку споживача на розрахунковий рахунок туристичної організації (турагентства або туроператора) або з рахунку турагента на рахунок туроператора<sup>25</sup>.

Активне використання технології інтернет-бронювання послуг, від авіаквитків до повноцінних турів, дало поштовх до активного розвитку електронної комерції в туристичній галузі. Сучасні технології перетворили електронну комерцію в один з основних каналів продажів, доповнивши традиційне живе спілкування з клієнтом і розширивши можливості для дистанційного персонального обслуговування. Найбільш популярні туристичні сервіси у глобальній мережі Інтернет – системи бронювання авіаперевезень, готелів, квитків на культурно-розважальні заходи задовольняють головну вимогу кінцевих споживачів – вибір послуги з безлічі актуальних пропозицій, сконцентрованих у одному місці. Велику перевагу дає система пошуку необхідних клієнту послуг за категоріями: наприклад, вибір туру, типу відпочинку, умов проживання, культурної або розважальної програми<sup>26</sup>.

Авіакомпанії були першими підприємствами туристичної галузі, які застосували електронний документообіг для швидкої організації процесів взаємодії зі своїми партнерами та потенційними клієнтами. Тож не дивно, що як тільки доступ до комп'ютерних мереж став загальнодоступним, саме реалізація авіаквитків швидко зайняла домінуючу позицію у сегменті електронних продажів. Комп'ютерні системи обліку та бронювання авіаквитків до того моменту були налагоджені впродовж багатьох років, заслуговували на довіру споживачів та мали всю необхідну програмну інфраструктуру для реалізації продажів через глобальну мережу. Позначилася й специфічність самого середовища взаємодії: в Інтернеті чим простіше, зрозуміліше та ближче до відомих стандартів знаходиться товар, тим простіше його продавати кінцевому споживачу без участі живого консультанта. Квитки на транспортні засоби виявилися найбільш затребуваним товаром для покупок<sup>27</sup>.

Перелік продуктів туристичних підприємств, представлених у глобальній мережі, постійно розширюється: сьогодні він включає групові та індивідуальні туристичні пакети з різних видів туризму (гірськолижний, діловий, круїзний, пригодницький, екологічний, сільський, медичний, освітній), широкий вибір послуг розміщення та харчування, найрізноманітніші додаткові послуги.

Завдяки швидкому розвитку електронної комерції, продажі через глобальну мережу Інтернет впродовж одного десятиліття досягли в ряді країн настільки значних

масштабів, що стали впливати на структуру взаємовідносин між учасниками всієї туристичної галузі. Зараз розвиток електронної комерції в туризмі сконцентровано у кількох центрах: США, Західна Європа, Індія, Бразилія. Однак, слід зауважити, що процеси впровадження елементів електронної комерції відбуваються у всьому світі. Все це підтверджує гіпотезу про швидке включення усе більшої кількості країн у систему електронного туризму, як в якості постачальників, так і споживачів різноманітних послуг.

Разом з тим, виробники певних видів туристичних послуг, поки що недостатньо ефективно використовують глобальну мережу в якості нового каналу збуту. Інтернет виявляє себе як досить специфічне середовище взаємодії продавця та споживача послуг, де відсутнє живе спілкування, отже покупець не відчуває себе досить впевнено при виборі незнайомої для нього послуги. Механічне перенесення процесу реалізації туристичних послуг з офісу підприємства у глобальну мережу не завжди приносить бажаного результату. Для того, щоб Інтернет підвищував свою популярність в якості каналу придбання туристичних послуг, необхідно надати клієнту у глобальній мережі більш якісний сервіс, аніж у офісі підприємства.

Розвиток електронної комерції на туристичному ринку призводить до істотного зближення виробників зі споживачами, постачальників з агентами, а також сприяє інтеграції їх електронних систем та технологій. У свою чергу, прискорення та удосконалення процесів взаємодії між учасниками ринку призводять до суттєвих змін у самій туристичній діяльності. Гнучкість та оперативність, що забезпечуються сучасними технологіями ведення бізнесу, формують нові стандарти якості, що регулярно висуваються споживачами туристичних послуг.

Позитивним є той факт, що електронна комерція починає регулярно використовуватися в Україні при організації партнерських взаємодій між туроператором і турагентом. Це пов'язано з появою й використанням банківським сектором технології обслуговування клієнтів у вигляді інтернет-банкінгу (один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується у будь-який час та з будь-якого комп'ютера через мережу Інтернет), що дозволяє туристичним підприємствам віддалено створювати, підписувати та передавати по електронних каналах зв'язку платіжні доручення в банк для виконання<sup>28</sup>.

Аналіз досвіду українських незалежних туристичних агентств показав, що в їх діяльності технології електронної комерції застосовуються лише частково. Незалежні турагентства здебільшого пропонують своїм споживачам віддалену комунікацію по електронних каналах зв'язку (як правило для пошуку кращого варіанту туру й отримання контактної інформації), а результатом цього контакту є пропозиція зустрітися в офісі турагента для підписання договору та оплати замовлення. Зазначимо, що оплата замовлення переважно здійснюється готівкою, без застосування еквайрингу (прийом платіжних карт в якості засобу оплати товару, робіт, послуг), тим самим виводячи цей процес за рамки поняття електронної комерції<sup>29</sup>. У вітчизняних мережевих турагентствах електронна комерція використовується значно частіше. Велика за обсягом та усталена форма ведення підприємницької діяльності в сфері туризму дозволяє таким підприємствам реалізовувати туристичний продукт, застосовуючи у своїй діяльності повноцінні технології електронної комерції. Однак, слід зазначити, що мережеві агентства в різному ступені та з різним успіхом користуються такими технологіями.

Отже, розвиток міжнародного ринку туристичних послуг відбувається в контексті глобального поширення цінностей суспільства споживання та постіндустріалізації у

розвинутих країнах з трансформацією орієнтирів суспільства. Відповідно еволюціонує туристичний попит, що характеризується зміною ставлення людини до відпочинку, де туризм стає засобом самореалізації, пізнання навколишнього світу. Відбуваються старіння традиційних видів туристичного продукту і перехід від “ринку виробника” до “ринку споживача”. Формується новий тип споживача туристичних послуг, зорієнтований більшою мірою на враження, пізнання, самовираження і меншою – на матеріальні цінності. Йому притаманні: високий рівень поінформованості, культурна обізнаність, індивідуалізм, вимогливість до комфорту та якості послуг, екологізація свідомості, спонтанність у прийнятті рішень, фізична та розумова активність на відпочинку. У цих умовах конкурентоспроможність на туристичному ринку детермінується застосуванням інновацій на мікро- та макрорівнях у руслі диверсифікації видів туристичного продукту та напрямів надання турпослуг, використання сучасних інформаційних технологій, змін в організації виробництва, розподілі та просуванні турпродукту, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності та нових бізнес-моделей на туристичних підприємствах, вдосконалення правового та інституційного механізму регулювання та підтримки розвитку туризму.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

- <sup>1</sup> Вдовічен А. А. *Управління туристичним бізнесом: інноваційний підхід. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. Чернівці : ПВКФ “Технодрук”, 2018 . С. 314.
- <sup>2</sup> Бондаренко М. П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3-4. С.19.
- <sup>3</sup> Там само. С. 20.
- <sup>4</sup> Дзюбановська Н.В. Підхід до оцінювання міжнародної торгівлі із використанням канонічного кореляційного аналізу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 1 (57). С. 195-196.
- <sup>5</sup> Степанов О. М. *Світова торгівля, транспорт і тенденції розвитку портового господарства*. Одеса: Астропринт, 2001. С. 65-66.
- <sup>6</sup> Там само. С. 68.
- <sup>7</sup> Рум'янець А. П., Коваленко Ю. О. *Міжнародна торгівля послугами*. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. С. 45-46.
- <sup>8</sup> Єрохін С. А. Актуальні проблеми управління. *Науковий економічний журнал*. 2010. №3 (105). С. 100-101.
- <sup>9</sup> Кисельова О. М. Структурні особливості зовнішньоекономічної діяльності України. *Економіка і прогнозування*. 2012. № 4. С. 95-96.
- <sup>10</sup> Smith A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. New York, 1977. P. 354–355.
- <sup>11</sup> Ricardo D. *The Principles of Political Economy and Taxation*. London : J. M. Dent and Sons, 1948.
- <sup>12</sup> Там само.
- <sup>13</sup> Грабовецький Б. Є. *Економічне прогнозування і планування Київ* : Центр навч. літ-ри, 2003. С. 116.
- <sup>14</sup> Там само. С. 98.
- <sup>15</sup> Там само. С. 102-103.
- <sup>16</sup> Любіцева О. О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)*. Київ: “Альтапрес”, 2003. С. 215-216.

- <sup>17</sup> *Артеменко В. Б., Списак В. Т.* Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна.* Вип. 26. 2007. С.9-10.
- <sup>18</sup> *Олефір А.* Тенденції розвитку міжнародної торгівлі послугами в умовах динамізації конкурентного середовища. *Міжнародна економічна політика.* 2008. №. 8-9. С. 171-172.
- <sup>19</sup> *Ван Пен.* Теоретичні аспекти дослідження умов міжнародних торговельних відносин. *Культура народів Причорномор'я.* 2007. № 99. С. 24.
- <sup>20</sup> Там само. С. 25.
- <sup>21</sup> *Бураківський І. В.* Міжнародна торгівля та економічний розвиток країн з перехідною економікою: Теоретико-методологічний аналіз механізму взаємозв'язку. Київ: Києво-Могилянська Академія, 1998. С. 111.
- <sup>22</sup> Там само. С. 112.
- <sup>23</sup> *Олефір В.* Більше послуг, хороших і різних. *Зовнішньоекономічна діяльність.* 2004. №2. С.86.
- <sup>24</sup> *Заблоцька Р.О.* Світовий ринок послуг. Київ.: Знання України, 2004. С. 116-117.
- <sup>25</sup> *Козловський Є.* Електронна комерція в туризмі: практика, проблеми, перспективи. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм : наук. зб. Вип. 1.* Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 97.
- <sup>26</sup> Там само. С. 101.
- <sup>27</sup> Там само. С. 101-102.
- <sup>28</sup> Там само. С. 102-103.
- <sup>29</sup> *Козловський Є.В., Ткаченко Є.В.* Проблеми правового регулювання електронної комерції на туристичному ринку. *Інвестиції: практика та досвід.* № 7. С. 102.

#### REFERENCES:

- <sup>1</sup> *Vdovichen A. A.* Upravlinnya tury'sty'chny'm biznesom: innovacijny'j pidxid. *Suchasny'j stan ta perspekty'vy' rozvy'tku tury'zmu : Materialy` Mizhnarodnoyi naukovy-prakty'chnoyi konferenciyi, m. Chernivci, 2-4 travnya 2018 r.* Chernivci : PVKF "Texnodruk", 2018 . S. 314.
- <sup>2</sup> *Bondarenko M. P.* Terety'chni zasady` rozvy'tku industriyi tury'zmu. *Ekonomichny'j chasopy's XXI.* 2012. № 3-4. S.19.
- <sup>3</sup> Там само. S. 20.
- <sup>4</sup> *Dzyubanovs'ka N.V.* Pidxiddoocinyuvannya mizhnarodnoyi torgivli iz vy'kory'stannyam kanonichnogo korelyacijnogo analizu. *Problemy` sy'stemnogo pidxodu v ekonomici.* 2017. Vy'p. 1 (57). S. 195-196.
- <sup>5</sup> *Stepanov O. M.* Svitova torgivlya, transport i tendenciyi rozvy'tku portovogo gospodarstva. Odesa: Astropry`nt, 2001. S. 65-66.
- <sup>6</sup> Там само. S. 68.
- <sup>7</sup> *Rum'yancev A. P., Kovalenko Yu. O.* Mizhnarodna torgivlya poslugamy`. Ky`yiv: Centr navchal`noyi literatury`, 2003. S. 45-46.
- <sup>8</sup> *Yeroxin S. A.* Aktual`ni problemy` upravlinnya. *Naukovy'j ekonomichny'j zhurnal.* 2010. № 3 (105). S. 100-101.
- <sup>9</sup> *Ky'sel`ova O. M.* Strukturni osobly`vosti zovnishn`oekonomichnoyi diyal`nosti Ukrainy`. *Ekonomika i prognozuvannya.* 2012. № 4. S. 95-96.
- <sup>10</sup> *Smith A.* An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. New York, 1977. P. 354-355.

- <sup>11</sup> *Ricardo D.* The Principles of Political Economy and Taxation. London : J. M. Dent and Sons, 1948.
- <sup>12</sup> Там само.
- <sup>13</sup> *Grabovecz`kyj B.Ye.* Ekonomichne prognozuvannya i planuvannya Ky`yiv : Centr navch. lit-ry`, 2003. S. 116.
- <sup>14</sup> Там само. S. 98.
- <sup>15</sup> Там само. S. 102-103.
- <sup>16</sup> *Lyubiceva O. O.* Ry`nok tury`sty`chny`x poslug (geoprostorovi aspekty`). Ky`yiv: "Al`tapres", 2003. S. 215-216.
- <sup>17</sup> *Artemenko V. B., Spy`sak V. T.* Ocinka mozhly`vostej uchasti Ukrainy` u mizhnarodnomu tury`zmi. *Visny`k L`vivs`koyi komercijnoyi akademiyi. Seriya ekonomichna.* Vy`p. 26. 2007. S.9-10.
- <sup>18</sup> *Olefir A.* Tendenciya rozvy`tku mizhnarodnoyi torgivli poslugamy` v umovax dy`namizaciyi konkurentnogo seredovy`shha. *Mizhnarodna ekonomichna polity`ka.* 2008. № 8-9. S. 171-172.
- <sup>19</sup> *Van Pen.* Teorety`chni aspekty` doslidzhennya umov mizhnarodny`x torgovel`ny`x vidnosy`n. *Kul`tura narodov Pry`chernomor`ya.* 2007. № 99. S. 24.
- <sup>20</sup> Там само. S. 25.
- <sup>21</sup> *Burakivs`kyj I. V.* Mizhnarodna torgivlya ta ekonomichny`j rozvy`tok krayin z perexidnoyu ekonomikoyu: Teorety`ko-metodologichny`j analiz mexanizmu vzayemozv`yazku. Ky`yiv: Ky`yevo-Mogy`lyans`ka Akademy`ya, 1998. S. 111.
- <sup>22</sup> Там само. S. 112.
- <sup>23</sup> *Olefir V.* Bil`she poslug, xoroshy`x i rizny`x. *Zovnishn`oekonomichna diyal`nist`.* 2004. № 2. S.86.
- <sup>24</sup> *Zabloz`ka R. O.* Svitovy`j ry`nok poslug. Ky`yiv.: Znannya Ukrainy`, 2004. S. 116-117.
- <sup>25</sup> *Kozlovs`kyj Ye.* Elektronna komerciya v tury`zmi: prakty`ka, problemy`, perspekty`vy`. *Visny`k Ky`yivs`kogo nacional`nogo universy`tetu kul`tury` i my`stecztv. Seriya: Tury`zm : nauk. zb.* Vy`p. 1. Ky`yiv : Vy`d. centr KNUKiM, 2018. S. 97.
- <sup>26</sup> Там само. С. 101.
- <sup>27</sup> Там само. С. 101-102.
- <sup>28</sup> Там само. С. 102-103.
- <sup>29</sup> *Kozlovs`kyj, Ye. V., Tkachenko, Ye. V.* Problemy` pravovogo regulyuvannya elektronnoyi komerciyi na tury`sty`chnomu ry`nku. *Investy`ciyi: prakty`ka ta dosvid.* № 7. S. 102.