

*В. В. Джинджоян,*  
к. е. н., доцент, завідувач кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності, ВНПЗ "Дніпровський гуманітарний університет"  
ORCID ID: 0000-0003-0296-4092

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.44

## СВІТОВИЙ ДОСВІД ВСТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ШЛЯХОМ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*V. Dzhyndzhoian,*  
PhD in Economics, Associate Professor, Head of Department of Economics and Management of Tourism, Dnipro University of the Humanities

### WORLD EXPERIENCE OF SOCIAL COMMUNICATION TOWARDS THE DEVELOPMENT OF THE ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES

*У статті здійснено спробу проаналізувати світовий досвід встановлення соціальних зв'язків шляхом розвитку діяльності туристичних підприємств. Детальний аналіз наукової літератури засвідчив відсутність наукових розвідок у цьому напрямі. Тому у статті висвітлено сучасні прояви встановлення соціальних зв'язків між державами шляхом організації системи міжнародного туризму.*

*Встановлено, що туризм нині вважається глобальним соціально-економічним явищем сучасного світу. У практичному плані індустрія туризму, потребує нового імпульсу в пошуці інновацій для обґрунтування своїх позицій в конкурентній боротьбі. У теоретичному плані розробка інноваційної проблематики розвитку міжнародного туризму привертає особливу увагу дослідників з низки причин.*

*Узагальнено, що нині економіка розвинених країн визначається передусім поняттям "інформаційна економіка". Перехід до інформаційної економіки характеризується також поняттями: "глобалізація", "міжнародний обмін", "мульти-культурність" сучасного суспільства і зміною в структурі споживання (збільшення частки споживання послуг). На сучасному етапі потреби суспільства в споживанні культурних, освітніх, розважальних послуг постійно зростають, що тягне за собою розвиток відповідних сфер сервісної діяльності. Однією з таких сфер сервісу є туризм, який поєднує в собі виробництво і споживання матеріальних благ, надання та споживання послуг, а також пов'язаний з міжнародним обміном. Інтенсифікація міжнародних економічних відносин і наднаціональність господарюючих суб'єктів ринку стали можливими завдяки високим швидкостям передачі інформації, а отже, прискоренню виробничих процесів. Ступінь інформатизації підприємства, галузі, країни сьогодні визначає багато в чому їх ефективність і конкурентоспроможність.*

*Встановлено, що туризм як одна з форм міжнародних економічних відносин придбав у сучасних умовах величезних масштабів. Сфера міжнародного туризму в останні десятиліття активно розвивається, про що свідчать і дані дослідження Всесвітньої туристичної організації по туризму (United Nations World Tourism Organization, далі — UNWTO). Результати дослідження, представлені в документі "Барометр міжнародного туризму", показують, що в області надходжень від міжнародного туризму в 2018 р. було встановлено новий рекорд. Сума світових надходжень досягла 1,075 млрд дол. США (837 млрд євро) і виросла в реальному обчисленні на 4% в порівнянні з рівнем 2017 р.*

*The article attempts to analyze the world experience of establishing social ties through the development of tourism enterprises. A detailed analysis of the scientific literature has revealed the lack of scientific researches in this area. Therefore, the article highlights modern manifestations of establishing social ties between states through the organization of a system of international tourism.*

*It has been established that tourism is now considered a global socio-economic phenomenon of the modern world. In practical terms, the tourism industry requires a new impact on the search for innovation to find grounds for its position in the competition. In theoretical terms, the development of innovative issues in the development of international tourism attracts particular attention of researchers for a number of reasons.*

*It has been summarized that at present, the economy of developed countries is defined primarily by the concept of "informational economy". The transition to the informational economy is also characterized by such concepts as "globalization", "international exchange", "multiculturalism" of modern society and an alteration in the structure of consumption (increase in the share of consumption of services). At the current stage, the needs of society to consume cultural, educational and entertaining services are constantly growing, which subsequently causes the development of relevant areas of service activities. One such area of services is tourism, which combines the production and consumption of material goods, the provision and consumption of services, and is also related to international exchange. The intensification of international economic relations and the supranationality of business entities of the market have become possible due to the high speeds of information transfer and, furthermore, the acceleration of production processes. The degree of informatization of an enterprise, an industry and a country as a whole nowadays largely determines their efficiency and competitiveness.*

*It has been defined that tourism, as one of the forms of international economic relations, has reached enormous scopes in the current conditions. The field of international tourism has been actively developing in the recent decades, which is also*

*evidenced by the research by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO). The results of the study presented in the International Tourism Barometer document show that a new record has been set in the amounts of international tourism revenues in 2018. The sum of global revenue reached 1,075 billion US dollars (837 billion euros) and increased up to 4% in real estimation in comparison with 2017 indicators.*

*Ключові слова: туризм, соціальний туризм, туристичні підприємства, соціальні зв'язки.  
Key words: tourism, social tourism, tourism enterprises, social ties.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. Нині в ній зайнято понад 360 млн людей, тобто кожен десятий працівник у світі, а за прогнозами фахівців туристичної сфери, до 2020 р. кожна восьма працездатна людина на планеті буде працювати в цьому секторі економіки. Частка туризму становить близько 10% світового валового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами. За статистичними даними Всесвітньої туристичної організації, в світі налічується близько 80% країн, де в'їзний туризм входить до першої п'ятірки провідних галузей експорту, в 40% є основною експортною сферою, ще 40% — це держави, де доходи від туризму перевищують 1 млрд дол. США [8].

Індустрія туризму дозволяє з успіхом вирішувати ряд проблем економічного та соціального зростання в країнах, що розвиваються і розвинених, — створює додаткові робочі місця, підвищує рівень життя корінного населення, є важливим джерелом надходження іноземної валюти, яка використовується для покриття бюджетного дефіциту, виступає одним з напрямів експорту. Зростання міжнародної конкуренції на туристичному ринку є додатковим фактором, який вимагає координації діяльності та економічного захисту учасників, як на внутрішніх ринках, так і в сфері просування турпродуктів за кордоном. Отже, проблема кооперації зусиль туристичних підприємств різних країн для досягнення певних економічних благ є актуальною для сьогодення. Водночас у процесі досягнення економічного розвитку країн відбувається зміцнення певних соціальних зв'язків між суб'єктами туристичної індустрії. Детальний аналіз наукової літератури засвідчив відсутність наукових розвідок у цьому напрямі.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх досліджень і публікацій дав змогу встановити, що сучасні дослідники працюють над розробкою проблем розвитку туристичного підприємства (Р. Балашова [1]), феномену туризму у сучасному соціокультурному просторі (О. Вишнеvsька [2]), глобальних трансформацій (А. Гальчинський [3]), (С. Сардак [17—18]) сучасної географії туризму (А. Александровой [4], В. Торьян [24]), управління індустрією туризму з урахування передового світового досвіду (Дж. Леннон [9], І. Сазонець [13—16]), економіки і організації туристично-готельного підприємництва (П. Пуцентейло [12]), сталого розвитку туризму (Т. Ткаченко [19], М. Корнеєв [23]), розвитку туристичного бізнесу регіону (І. Школа [20]). Разом з цим світовий досвід встановлення соціальних зв'язків шляхом розвитку діяльності туристичних підприємств не знайшов відображення у сучасних дослідженнях.

### МЕТОУ СТАТТІ

Метою статті є висвітлення сучасних проявів встановлення соціальних зв'язків між державами шляхом організації системи міжнародного туризму.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Туризм нині вважається глобальним соціально-економічним явищем сучасного світу. У практичному плані індустрія туризму, потребує нового імпульсу в пошуці

інновацій для обґрунтування своїх позицій в конкурентній боротьбі. У теоретичному плані розробка інноваційної проблематики розвитку міжнародного туризму привертає особливу увагу дослідників з низки причин.

Адже нині економіка розвинених країн визначається передусім поняттям "інформаційна економіка". Перехід до інформаційної економіки характеризується також поняттями: "глобалізація", "міжнародний обмін", "мульти-культурність" сучасного суспільства і зміною в структурі споживання (збільшення частки споживання послуг). На сучасному етапі потреби суспільства в споживанні культурних, освітніх, розважальних послуг постійно зростають, що тягне за собою розвиток відповідних сфер сервісної діяльності й передбачає встановлення міцних соціальних зв'язків між туристичними підприємствами різних країн світу.

Однією з таких сфер сервісу є туризм, який поєднує в собі виробництво і споживання матеріальних благ, надання та споживання послуг, а також пов'язаний з міжнародним обміном. Інтенсифікація міжнародних економічних відносин і наднаціональність господарюючих суб'єктів ринку стали можливими завдяки високим швидкостям передачі інформації, а отже, прискоренню виробничих процесів. Ступінь інформатизації підприємства, галузі, країни сьогодні визначає багато в чому їх ефективність і конкурентоспроможність.

Туризм як одна з форм міжнародних економічних відносин придбав у сучасних умовах величезних масштабів. Сфера міжнародного туризму в останні десятиліття активно розвивається, про що свідчать і дані дослідження Всесвітньої туристичної бізнес організації по туризму (United Nations World Tourism Organization, далі — UNWTO). Результати дослідження, представлені в документі "Барометр міжнародного туризму", показують, що в області надходжень від міжнародного туризму в 2018 р. був встановлений новий рекорд. Сума світових надходжень досягла 1,075 млрд дол. США (837 млрд євро) і виросла в реальному обчисленні на 4% в порівнянні з рівнем 2017 р.

Міжнародний туризм — одна з важливих і швидкозростаючих галузей світової економіки, один з досить прибуткових видів бізнесу, що привертає великі інвестиції, забезпечує зростаючу зайнятість і надходження доходів, у тому числі в державні бюджети багатьох країн. Фактично в сучасній світовій економіці формуються елементи глобальної туристичної системи, що включає цілу низку важливих самостійних інфраструктурних складових, як-от: міжнародні мережі готелів, системи повітряних, водних і наземних перевезень, комп'ютерні системи бронювання квитків і місць. Тому без жодного перебільшення можна говорити про народження нової повноцінної галузі економіки світового значення — туристичної індустрії з усіма складними складовими її елементами, характерними для інших галузей господарської діяльності.

Зростаючий попит на туристичні послуги в усьому світі пояснюється, передусім, соціально-економічними причинами (зростання доходів і вільного часу, збільшення термінів оплачуваних відпусток, достатній рівень пенсійного забезпечення, зміни в складі сімей в напрямку зменшення числа дітей), а також низкою економічних причин: прогресом у розвитку транспорту, його здешевленням і доступністю, ослабленням валютних обмежень, лібералізацією візового режиму, глобалізацією і комп'ютеризацією світової спільноти.

Все це, по-перше, свідчить про підвищення ролі міжнародного туризму у світовій економіці і збереженні

його популярності, а по-друге, про посилення конкуренції в даному секторі. Такий стан обумовлює необхідність розвитку туристичної діяльності в рамках окремої країни, з одного боку, на принципах, прийнятих в міжнародній практиці менеджменту, а з іншого — на основі застосування інноваційних підходів.

Згідно зі щорічним рейтингом UNWTO, за 2018 р. до числа найбільш відвідуваних країн світу увійшли Франція, США, Китай, Іспанія та Італія. Найбільше туристів в 2018 р. традиційно відвідали Європу, тому не випадково в рейтингу першої п'ятірки представлені 3 європейські країни. Друге місце займає Азія, потім — США, Африка і Близький Схід [8].

Прогнозуючи ситуацію на 2020 р., експерти UNWTO вважають, що найперспективнішим в 2020 р. виявиться азіатський напрямок. В Азії частка надходжень на 7% вища за частку туристських відвідувань, в той час як в Європі вона виявилася нижче на 8%. Таким чином, туристські витрати азіатського напрямку істотно перевищують європейські в розрахунку на одне відвідування. У такій ситуації європейським країнам, що є традиційними лідерами у світовій туристичній індустрії, необхідно розвивати нові напрямки і застосовувати інноваційні рішення в усталених сферах туристичного бізнесу. Ті ж європейські держави, які тільки в останні роки почали займатися розширенням свого туристського сектора і залученням туристів, повинні більш активно застосовувати інноваційні підходи до управління. Серед таких країн можна відзначити Данію, яка володіє як історичними пам'ятками, так і унікальними природними об'єктами, і яка проявляє зацікавленість у розвитку не тільки міжнародного, а й внутрішнього туризму за різними напрямками.

Для того щоб активізувати розвиток міжнародного туризму в Україні з метою формування додаткових надходжень в бюджет і отримання доходів туристичними підприємствами та приватними особами-підприємцями, необхідно застосовувати прогресивні методи менеджменту, враховуючи досвід країн-лідерів туристичної сфери та світові тенденції розвитку міжнародного туризму.

Однією з найбільш істотних тенденцій розвитку підприємств туристичної сфери є їх інтернаціоналізація і концентрація. На ринках надання туристичних послуг спостерігається посилення концентрації капіталу туристичних підприємств на основі їх злиття, поглинання більш конкурентоспроможними підприємствами дрібних, що характерно як для внутрішньодержавні туристичного бізнесу, так і для міжнародного. Так, 13-ти найбільшим туристичним корпораціям Франції належить близько 50%, а 3-м корпораціям Німеччини — до 70% туристичного ринку своїх країн [8]. Це сприяє формуванню транснаціональних туристичних корпорацій з вертикальної і горизонтальної інтеграцією, що дозволяє їм, крім надання туристичних послуг, надавати комплексні послуги, супутні послуги в сфері комунікацій, транспорту, розваг, фінансової сфери, а також розташовувати свої підприємства на територіях країн, що користуються популярністю у туристів. Наведемо такі кількісні підтвердження існуючих тенденцій: туристичний оператор Бельгії "Suner" має комплекс готелів на узбережжі Середземного моря: в Іспанії, Греції, Тунісі, Італії, Марокко; туристичний оператор Іспанії "Turespana" володіє представництвами в 28 країнах світу; туристичний оператор Франції "Club Med" щорічно обслуговує 1,5 млн туристів через свої представництва в 36-ти країнах. У Франції найвідомішими в сфері туристичного бізнесу є такі великі туристичні оператори, як "Fram", "Jet Tours", "Frantour", у Німеччині — "TUI", "NUR", "LTU", "ITS", у Великобританії — "Thomson", "Air-tour". У Швейцарії туристичний оператор і агент "Kuoni Travel Ltd." налічує 60 туристичних агентств тільки в своїй країні і 16 — в інших країнах світу, а туристичний оператор і агент "Hotelplan" має 50 філій в Швейцарії і близько 40 агентств в 7 європейських країнах.

Управління такими підприємствами є надзвичайно складним, оскільки вони повинні оцінювати глобальні стратегічні альтернативи функціонування і розвитку, прагнути до планування і контролю своєї діяльності в світовому масштабі, адаптувати організаційну структуру, процес управління, політику роботи з персоналом з урахуванням національних особливостей.

Таким чином, транснаціональні туристичні корпорації сприяють здійсненню обміну не тільки капіталом і технологіями, а й людськими ресурсами, зокрема, управлінським персоналом, який є їх головною конкурентною перевагою. Світова тенденція інтернаціоналізації і концентрації капіталу в туристичній сфері ставить перед туристичними підприємствами України складну завдання адаптації до умов розвитку ринку туристичних послуг, на якому багато туристичні підприємства приділяють увагу різним формам інформаційних навчальних комунікацій для розвитку фахових компетентностей працівників туристичної індустрії, що забезпечує навчання співробітників в режимі "non-stop".

## ВИСНОВКИ

Туристичні підприємства України, щоб бути конкурентоспроможними в сфері міжнародного туризму, повинні забезпечити реалізацію такого режиму в процесі управління персоналом, щоби кожен прийнятий на роботу співробітник протягом перших днів професійної діяльності проходив спеціальну адаптацію, під час якої знайомився з загальними принципами і особливостями своєї професійної діяльності, а також специфікою роботи підприємства, його організаційної культури.

Таким чином, туристичні підприємства України характеризуються наявністю потенціалу розвитку в області міжнародного туризму. Водночас вони повинні враховувати тенденцію інтернаціоналізації і концентрації капіталу на ринку туристичних послуг, яка висуває нові вимоги до менеджменту в сфері міжнародного туризму, змістом компетентностей менеджерів, умовам, методам і змісту їх професійної підготовки.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі вбачаємо у висвітленні пріоритетів розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності.

## Література:

1. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія. Донецьк: видавництво "Вебер", 2009. — 343 с.
2. Вишневська О.О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія. Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. — 296 с.
3. Гальчинський А. Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи. Методологічні аспекти: Наук. вид. К.: Либідь, 2006. — 312 с.
4. Географія туризму: учебник / Кол. авторов под ред. А.Ю. Александровой. — 2-ге изд., испр. и доп. М.: КНОРУС, 2009. — 592 с.
5. Джинджоян В.В. Влияние уровня использования IT на развитие туризма и гостеприимства [Електронний ресурс] / В.В. Джинджоян, В.В. Волок // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. — 2019. — № 1 (18). — Режим доступу: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18\\_2019/53.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/53.pdf)
6. Джинджоян В.В. Информатизация системы управления предприятием. Современный научный вестник. 2014. № 39. С. 90—98.
7. Джинджоян В.В. Системы управления предприятием на основе информатизации управления / В.В. Джинджоян, С.Е. Сардак // Эффективная экономика. Электронный ресурс. — 2014. — № 9. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3384>
8. Діяльність Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://unwto.org/>
9. Леннон Дж.Д., Смит Х., Кокерелл Н., Трю Д. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму: пер.

с англ./ Дж.Д. Леннон, Х. Смит, Н. Кокерелл, Д. Трю. М.: ООО "Група ИДТ", 2008. — 272 с.

10. Петрова К.В. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів / К.В. Петрова, В.В. Джинджоян, С.Е. Сардак // Економічний простір. Збірник наукових праць. — Дніпро: ПДАБА. — 2017. — № 126. — С. 71—81.

11. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навч. посібник / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. — Дніпропетровськ: Інновація, 2010. — 241 с.

12. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник Київ. Центр учбової літератури. 2007. — 344 с.

13. Сазонець І.А., Березюк Г.В. Систематизація факторів впливу на активізацію соціального інвестування на підприємстві. Стратегія і тактика державного управління: зб. наук. праць. — Рівне: НУВГП, 2015. — № 1—2. — С. 78—84.

14. Сазонець І.А., Гессен А.Є. Соціальні програми підприємства та вдосконалення системи послуг. Ефективна економіка. Електронний ресурс. — 2014. — № 2. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3751>

15. Сазонець І.А., Гессен А.Є. Теоретичні та практичні підходи до формування державних і корпоративних соціальних програм. Стратегія і тактика державного управління: зб. наук. праць. — Рівне: НУВГП, 2018. — № 1—2. — С. 111—119.

16. Сазонець І.А., Тадеева Н.В. Система інституційного забезпечення національної моделі соціального партнерства. Вісник НУВГП. Економіка: зб. наук. праць. — Рівне: НУВГП, 2016. — Вип. 2 (74). — С. 264—272.

17. Сардак С.Е. Маркетинг: навч. посіб. / С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. — Дніпро: ДГУ, 2018. — 242 с.

18. Сардак С.Е. Науково-методичні основи управління розвитком виробництва у національній економіці: Монографія / С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. — Д.: Видавництво "Інновація", 2010. — 175 с.

19. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 463 с.

20. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книги XXI, 2007. — 292 с.

21. Gladchenko, A. Sardak, S. and Dzhyndzhoian, V. (2017), "Foreign experience of public administration in the context of the economic equilibrium of synthetic economic crisis", Modern European Researches. Salzburg, Austria, vol. 2, pp. 44—52.

22. Sardak, S. Dzhyndzhoian, V. and Samoilenko, A. (2016), "Global innovations in tourism", Innovative Marketing, vol. 3, issue, 12, pp. 45—50.

23. Sardak, S. Korneyev, M. Dzhyndzhoian, V. Fedotona, T. and Tryfonova, O. (2018), "Current trends in global demographic processes". Problems and Perspectives in Management, LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives", vol. 16, is. 1, pp. 48—57.

24. Toryanyk, V. Dzhyndzhoian, V. and Namliyev, Y. (2018), "Competitiveness Of Ukrainian Export-Oriented Fields", Baltic Journal of Economic Studies, vol. 3, is. 4, pp. 319—324.

#### References:

1. Balashova, R. (2009), "Rozvytok turystychnoho pidpriemstva: teoriia ta praktyka" [Tourism enterprise development: theory and practice], "Veber", Donetsk, Ukraine.

2. Vishnevskaya, O. (2009), Fenomen turizmu u suchasnomu sotsiokul'turnomu prostori [The phenomenon of tourism in the modern socio-cultural space], KhNU them V.N. Karazin, Kharkiv, Ukraine.

3. Galchinsky, A. (2006), Hlobal'ni transformatsii: kontseptual'ni al'ternatyvy. Metodolohichni aspekty [Global Transformations: Conceptual Alternatives. Methodological aspects], Libid, Kiev, Ukraine.

4. Alexandrova, A. (2009), Heorafiya turizma [Tourism geography], KNORUS, Moscow, Russia.

5. Dzhyndzhoian, V. and Volok, V. (2019), "The impact of the level of use of IT on the development of tourism and hospitality" Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta

upravlinnia, [Online], vol. 1 (18), available at: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18\\_2019/53.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/53.pdf) (Accessed 12 Nov 2019).

6. Dzhyndzhoian, V. (2014), "Informatization of enterprise management system", Modern scientific bulletin: scientific-theoretical and practical journal, LLC Rusnaukniga, vol. 39, pp. 90—98.

7. Dzhyndzhoian, V. and Sardak, S. (2014), "Enterprise management systems based on management informatization", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3384> (Accessed 5 Nov 2019)

8. Activities of the World Tourism Organization [Electronic resource]. — Access mode: <http://unwto.org> (Accessed 4 January 2020).

9. Lennon, J. Smith, H. Cokerell, N. and Trew, D. (2008), Upravlenye yndustryey turызma. Luchshyiy opyt deiate'l'nosti natsyonal'nykh orhanyzatsiy y ahentstv pot turызmu [Management of the Tourism Industry. Best Practice of National Tourism Organizations and Agencies], LTD "Grup IDT", Moscow, Russia.

10. Petrova, K. Dzhyndzhoian, V. and Sardak, S. (2017), "Features of excursion service for foreign tourists", Ekonomichnyy prostir, vol. 126, pp. 71—81.

11. Puryhina, O. Sardak, S. and Dzhyndzhoian, V. (2010), "Marketing" [Marketing], Innovation, Dnepropetrovsk, Ukraine.

12. Puzentillo, P. (2007), Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotel'noho pidpriemnytstva [Economics and organization of tourism and hotel business], CEL, Kiev, Ukraine.

13. Sazonets, I. and Berezyuk, G. "Systematization of factors influencing the activation of social investment in the enterprise", Stratehiia i taktyka derzhavnoho upravlinnia, vol. 1—2, pp. 78—84.

14. Sazonets, I. and Hessen, A. (2014), "Enterprise social programs and service improvement", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3751> (Accessed 5 Nov 2019).

15. Sazonets, I. and Hessen, A. (2018), "Theoretical and practical approaches to the formation of state and corporate social programs", Stratehiia i taktyka derzhavnoho upravlinnia, vol. 1—2, pp. 111—119.

16. Sazonets, I. and Tadeeva, N. (2016), "System of institutional support of the national model of social partnership", Visnyk NUVHP. Ekonomika, vol. 2 (74), pp. 264—272.

17. Sardak, S. and Dzhyndzhoian, V. (2018), "Marketing" [Marketing], Innovation, Dnipro, Ukraine.

18. Sardak, S. and Dzhyndzhoian, V. (2010), Naukovometodychni osnovy upravlinnia rozvytkom vyrobnytstva u natsional'nij ekonomitsi [Scientific and methodological bases of the development of production management in the national economy], Innovatsiia, Dnepropetrovsk, Ukraine.

19. Tkachenko, T. (2009), "Stalyj rozvytok turызmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu" [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities], KNTU, Kiev, Ukraine.

20. Shkola, I. (2007), "Rozvytok turystychnoho biznesu rehionu" [Development of the tourist business of the region], Books of the XXI, Chernivtsi, Ukraine.

21. Gladchenko, A. Sardak, S. and Dzhyndzhoian, V. (2017), "Foreign experience of public administration in the context of the economic equilibrium of synthetic economic crisis", Modern European Researches. Salzburg, Austria, vol. 2, pp. 44—52.

22. Sardak, S. Dzhyndzhoian, V. and Samoilenko, A. (2016), "Global innovations in tourism", Innovative Marketing, vol. 3, issue, 12, pp. 45—50.

23. Sardak, S. Korneyev, M. Dzhyndzhoian, V. Fedotona, T. and Tryfonova, O. (2018), "Current trends in global demographic processes". Problems and Perspectives in Management, LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives", vol. 16, is. 1, pp. 48—57.

24. Toryanyk, V. Dzhyndzhoian, V. and Namliyev, Y. (2018), "Competitiveness Of Ukrainian Export-Oriented Fields", Baltic Journal of Economic Studies, vol. 3, is. 4, pp. 319—324.

Стаття надійшла до редакції 22.01.2020 р.