

Скавронська Ірина Володимирівна, аспірантка
(Тернопільський національний економічний університет)

Конкурентні переваги національної економіки на світовому ринку туристичних послуг

У даній статті висвітлено сучасні тенденції функціонування ринку туристичних послуг в Україні та світі. Проаналізовано наявні конкурентні переваги щодо подальшого розвитку туризму в межах національних економік. Обґрунтовано доцільність створення кластерів для підтримання конкурентних переваг у галузі туризму.

В данной статье отражены современные тенденции функционирования рынка туристических услуг в Украине и мире. Проанализированы имеющиеся конкурентные преимущества относительно последующего развития туризма в пределах национальных экономик. Обоснованно целесообразность создания кластеров для поддержания конкурентных преимуществ в отрасли туризма.

The modern tendencies of tourist services market functioning in Ukraine and the world are reflected in this article. Present competitive advantages in relation to subsequent development of tourism within the limits of national economies are analysed. Expedience of clusters creation for maintenance of competitive advantages in tourism industry are grounded.

Сучасний туристичний рух у більшості країн світу сьогодні називають феноменом ХХ століття, оскільки його масштаби зростають щодня, що спричинено розвитком техніки, гуманітарних взаємовідносин між людьми. Так, Всесвітня туристична організація (ВТО) зафіксувала станом на 2007 р. 898 млн. прибувань, тобто ситуацій, коли мешканець однієї держави перетинає кордон іншої з туристичними цілями, що на 6% більше, ніж у 2006 р. Європейські країни – Греція, Португалія, Італія, Швейцарія, Хорватія, Словенія, Румунія, Боснія-Герцеговина, Сербія, Чорногорія, Туреччина, Ізраїль, Ісландія, Литва і Латвія – були найпривабливішими для подорожуючих і їх відвідало більше половини усіх туристів – 480 млн., що на 19 млн. більше, ніж у 2006 р., а Франція та Іспанія залишаються традиційними лідерами, займаючи перші місця серед європейських країн за кількістю відвідувачів ще з 90-х років ХХ ст. (відповідно 74 500 тис. і 53 600 тис. прибувань) [1]. У 2007 р. 142 млн. туристів, що на 5% більше, порівняно

з 2006 р., відвідали Американський континент, де найпопулярнішими були США, Чилі та Аргентина. Країни Азії відвідало 185 млн. осіб, що на 10% більше, ніж у 2006 р. Найбільший приріст туристів відзначено в Японії, Китаї, Камбоджі, Індонезії і Малайзії. В Африці побувало 44 млн. туристів, що на 8% більше, порівняно з 2006 р., а на Близькому Сході – 46 млн., що на 13% більше, ніж у 2006 р. Найпопулярнішими країнами були Єгипет, Сирія, Марокко, Кенія та ПАР.

На основі даних показників можна відзначити, що сьогодні турист може поїхати у будь-яку точку світу у залежності від бажання, релігійних переконань чи фінансового становища. Тому тій чи іншій країні стає все важче диверсифікувати свою туристичну пропозицію таким чином, щоб втримувати існуючих і приваблювати потенційних відвідувачів, у зв'язку з чим і виникає необхідність визначення відповідних атрибутів туристичної привабливості відповідної держави. Ринок туристичних послуг є похідною суспільного поступу і в той же час відображає соціально-економічний рівень розвитку країни, її інтегрованість в світогосподарську систему. Він пов'язаний з іншими ринками, процесами обміну, характер та інтенсивність яких великою мірою залежить від рівня соціально-економічного розвитку території. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, чим різноманітніша її спеціалізація на світових ринках, тим більш сталі позиції займає національний ринок туристичних послуг на міжнародному. Діяльність індустрії туризму стає ефективнішою для економіки країни через збалансованість національного ринку, що визначається швидкістю та характером руху капіталу, інтенсивністю обігу коштів та інформації.

Разом з тим, місце країни на міжнародному ринку туристичних послуг визначається наступними чинниками: загальним рівнем розвитку економіки країни, системою її організації, що стимулює рух основних ресурсів – фінансових, сировинних та трудових; стимулюванням попиту перш за все на унікальні туристичні ресурси – природні (гори, озера), історико-культурні та архітектурні пам'ятки тощо; створенням сприятливого інвестиційного

середовища, так як оборотність інвестиційного капіталу в туризмі в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства, що призводить як до розбудови індустрії туризму, так і суміжних з нею галузей. Тому виникає потреба у висвітленні конкурентних переваг країни щодо ефективного розвитку міжнародного туризму.

Значна кількість наукових досліджень з питань конкурентоспроможності туристичної галузі розглядає питання щодо формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг. Так Ю.О. Коваленко відзначає, що для оптимального функціонування туристичної сфери треба зробити обґрунтований вибір перспективних напрямів розвитку туристичного бізнесу, в основу якого має бути покладена їх рентабельність, соціальна та культурна значимість і виділяє такі пріоритетні напрями розвитку ринку міжнародних туристичних послуг нашої країни: діловий, рекреаційний, активний, сільський зелений та екологічний. В.О. Цибульський, у свою чергу, розглядає проблеми формування конкурентоспроможного ринку туристичних послуг і визначення параметрів конкурентоспроможності туристичної індустрії в умовах ринкової економіки в Україні. І.О. Сидоренко приділяє увагу організаційно-економічному механізму управління якістю туристичних послуг за умов сучасного світового розвитку та інтеграції України в міжнародне співтовариство, який повинен бути спрямований на забезпечення його використання згідно з потребами конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках туристичних послуг. М.П. Войнаренко ж розглядає розроблення стратегій підвищення конкурентоспроможності саме України на основі кластерів у галузі туризму [2, с.13-19].

Разом з тим немає досліджень, які б визначали особливості формування конкурентних переваг країни щодо розвитку міжнародного туризму, на чому ґрунтується становлення індустрії туризму як диверсифікованого і міжгалузевого комплексу, що й потребує детального вивчення й узагальнення на основі вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Метою роботи є визначення та відокремлення особливостей формування конкурентних переваг національної економіки щодо розвитку міжнародного туризму з урахуванням сучасних світових тенденцій.

Реалізація поставленої мети зумовила потребу розв'язання таких завдань:

- ✚ узагальнити сучасні тенденції функціонування ринку туристичних послуг у світі;
- ✚ проаналізувати сучасний стан туристичної галузі України;
- ✚ розкрити наявні конкурентні переваги щодо розвитку туризму в Україні та різних країнах світу;
- ✚ обґрунтувати доцільність створення і функціонування організаційних формувань інноваційного типу у сфері туризму;
- ✚ виявити особливості формування конкурентних переваг національної економіки щодо розвитку міжнародного туризму.

Сьогодні стан ринку туристичних послуг у світі характеризується розподілом загальної кількості прибувань іноземних туристів в залежності від мети поїздки. Так, ділові поїздки, включаючи участь в конгресах, становили близько 13% загальної кількості прибувань у світі у 2007 р. Хоча співвідношення таких поїздок в різних регіонах світу виглядає неоднаково. Так, наприклад, в країнах Африки на ділові поїздки припадає 40%, в Західній Європі – 12%, у країнах американського континенту – 13%, а у Південній Азії – 14% [3]. Проте головною метою туристичних поїздок залишається відпочинок. Станом на 2007 р. на його частку припадало 71% загальної кількості прибувань у світі, а саме: в Західній Європі – 68%, в країнах американського континенту – 76%, у Південній Азії – 73%, у країнах Африки – тільки 30% (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Цілі подорожей у різних регіонах світу в 2007 р., %

№	Регіон світу	Відпочинок	Бізнес
1	Зах. Європа	68	12

2	Америка	76	13
3	Пд. Азія	73	14
4	Африка	30	40

Так, на конференції ВТО в Ліссабоні за результатами дослідження "Tourism 2020 Vision" проголошено п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття, серед них: пригодницький туризм; круїзи; екологічний туризм; культурно-пізнавальний туризм та тематичний туризм. За прогнозами ВТО, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. осіб за рік. При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО, у 2010 році складатимуть 1550 млрд. доларів США, а до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США.

Тому сьогодні тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер, що проявляється через зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велику кількість реклами, доступність інформації.

Щодо розвитку туризму в Україні, то він суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибуття іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світових туристичних прибуттів).

Щороку нашу країну відвідують понад 17 мільйонів туристів (18,9 млн. іноземних громадян у 2006), насамперед з Росії та Східної Європи, а також із Західної Європи та США. Структура в'їзного потоку за країною походження виглядає таким чином: країни СНД – 11,9 млн. осіб (63% загального в'їзного потоку), країни ЄС – 6,3 млн. осіб (33%), решта країн – 0,6 млн. осіб (4%) [5].

Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво впливає на зайнятість населення. Якщо в 2005 році кількість працівників у туристичній

галузі складала біля 169 тис. осіб, а зайнятість в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, зв'язок та ін.) та тимчасова зайнятість протягом активного туристичного сезону – 2,79 млн. осіб, то вже в 2010 році ці показники складатимуть, відповідно 220 тис. осіб і 3,63 млн. осіб.

З огляду на вищенаведену інформацію стає зрозумілим, що люди сьогодні багато подорожують, проте напрям туристичних потоків залежить саме від привабливості тих чи інших країн та регіонів світу. Тому варто розкрити наявність конкурентних переваг щодо розвитку різних видів туризму в світі та в Україні, зокрема.

Оскільки туризм розвивається не тільки в країнах, обдарованих унікальними ресурсами, а й в багатьох інших, які мають менш визначні ресурси або ж ресурси, подібні до сусідніх країн, то такі країни об'єктивно виступають конкурентами на певних ринках (наприклад, Середземноморські країни – на ринку масового туризму, орієнтованого на відпочинок і розваги). Їх місце на світовому ринку можна пояснити дією закону подібності країн або теорією попиту. Згідно цієї теорії, спеціалізація країни на міжнародному ринку залежить від рівня розвитку внутрішнього ринку. Розвиток внутрішнього ринку туристичних послуг є результатом ефективного впровадження ідеї проведення дозвілля в подорожі і стимулює розвиток індустрії туризму. Саме розвинена індустрія туризму здатна забезпечити міжнародний попит, пропонуючи диференційований туристичний продукт, відмінний від продукту сусідніх країн. Таким чином, специфічна різноманітність турпродукту спонукає розвиток туристичного процесу в країні та регіоні. Розвиток туризму потребує інвестицій, особливо в розбудову сфери гостинності, на екологічні та реставраційні програми, спрямованих на збереження та посилення привабливості ресурсів тощо, що вказує на зв'язок туризму з іншими галузями економіки, його залежність від загального рівня економічного розвитку країни. З іншого боку, розвиток туризму стимулює розвиток економіки, забезпечує мультиплікаційний ефект, особливо відчутний в сфері зайнятості. Створення турпродукту та його

реалізація в туризмі є результатом праці як кваліфікованої, так і некваліфікованої. Тому, туризм забезпечує як загальну зайнятість, так і рух робочої сили. Таким чином, на основі теорії абсолютних переваг А.Сміта (відповідно до якої країни експортують ті товари, які вони виробляють з меншими витратами (у виробництві яких вони мають абсолютну перевагу), та імпортують ті товари, які продукуються іншими країнами з меншими витратами (у виробництві яких абсолютна перевага належить їх торговим партнерам) [6, с. 472, 891-893], і теорії порівняльних переваг Д.Рікардо (суть якої полягає у тому, що, якщо країни спеціалізуються на виробництві тих товарів, які вони можуть виробляти з відносно більш низькими витратами порівняно з іншими країнами (або, інакше кажучи, з меншими альтернативними витратами), то торгівля буде взаємовигідною для обох країн, незалежно від того чи є виробництво в одній з них абсолютно більш ефективним, ніж в іншій) [7, с. 157-159], визначаємо, що розвиток національного ринку туристичних послуг є результатом співвідношення факторів, представлених туристсько-рекреаційними, трудовими ресурсами та капіталом, які і забезпечують абсолютні та відносні переваги країнам на світовому ринку туристичних послуг, визначаючи обсяг та напрямки потоків та характер участі в світовому туристичному процесі. Величина туристичних потоків залежить ще й від вартості послуг, від ціни на основні та додаткові послуги, супутні послуги та товари, що впливають на рівень цін індустрії туризму. Цінова політика країни в галузі туризму, а також обмінний курс валют створюють порівняльні переваги і впливають на конкурентні позиції національного туристичного ринку на ринках вищих рівнів. Пропорції між зазначеними групами факторів виробництва товарів і послуг в туризмі впливають на спеціалізацію країн в цій сфері. Серед факторів, що забезпечують порівняльні переваги, визначальну роль відіграє капітал. Тому можливість залучення капіталу в сполученні з кваліфікованими кадрами та різноманітним турпродуктом надає переваги на туристичному ринку країнам,

які виступають як генераторами туристичних потоків, так і реціпієнтами туристичних послуг.

Разом з тим більш детальніше конкуренція, а точніше конкурентні переваги, описуються в теорії Майкла Портера, згідно якої відповідь на запитання: “Чому країна досягає міжнародного успіху у тій чи іншій галузі?” – полягає у чотирьох детермінантах країни, що носять загальний характер та формують середовище, у якому конкурують місцеві фірми, і яке може сприяти утворенню конкурентної переваги, а може і перешкоджати цьому. Такими детермінантами є: факторні умови; умови попиту; споріднені та обслуговуючі галузі; стратегія і структура фірми та суперництво. Саме від них залежить конкурентоспроможність країни на світових ринках [8, с.71].

На основі вищезазначених теорій, можна відзначити, що саме конкурентні засади стимулюють територіальні ринки до створення нових туристичних об’єктів та послуг задля активізації туристів (як внутрішніх, так і іноземних) і формування турпродуктів на їх основі.

Аналізуючи позиції таких найбільших конкурентів України в Центрально-Східній Європі як Польща, Угорщина та Росія, можна відзначити, що туристична політика Польщі, відповідно до прийнятої “Стратегії розвитку туризму у 2001-2006 рр.” спрямована на удосконалення системи внутрішнього та міжнародного туризму шляхом подальших зусиль зі створення туристично привабливого іміджу країни в світі, розвиток інфраструктури при переважанні уваги до збереження культурної спадщини країни, розвитку регіонів. В Угорщині також прийнятий комплексний план розвитку туризму, згідно якого просування національного турпродукту спрямовується на традиційні для країни ринки – відпочинок і розваги, курортно-лікувальний туризм – при одночасному посиленні інформаційної складової – виставкові, фестивальні міжнародні та національні заходи тощо – і подальшому розвитку готельного фонду як за рахунок суб’єктів-резидентів, так і за рахунок транснаціональних готельних мереж (Assor Hotels, Hilton, Le Meridien та інших). А Росія вирізняється стабільним

нарощуванням як темпів іноземного туризму, так і надходжень від туризму (значення цих середніх показників однакове – 1,8 рази), що свідчить про значні здобутки країни в сфері туризму, зростання інтересу до неї з боку іноземних партнерів та ефективну туристичну політику по завоюванню позицій на туристичному ринку Європи та світу.

Сусідство з цими країнами, з однієї сторони, загострює конкуренцію в субрегіоні (Центрально-східна Європа), а з іншої – стимулює розвиток внутрішнього туризму щодо розбудови інфраструктури, покращення якості туристичних товарів і послуг, підвищення рівня обслуговування, а потреба виходу на міжнародний туристичний ринок обумовлює оновлення матеріально-технічної бази відповідно до європейських стандартів, кадрового складу та посилення уваги до маркетингових механізмів ринкової діяльності.

Крім цього, відповідно до теорії Портера туристична привабливість України обумовлена різноманітністю її ресурсів (Чорне та Азовське моря, Карпатські та Кримські гори, національні парки та історико-культурні пам'ятки тощо), розбудовою індустрії туризму, особливо готельної бази та санаторно-курортного комплексу і розвитком суміжних галузей – торгівлі, сільського господарства і т.д. та характеризується зростаючим попитом Традиційним національним турпродуктом на ринку іноземного туризму є відпочинок, курортно-лікувальний, культурний та екскурсійний туризм. Потребують розвитку й такі види туризму, як спортивний та розважальний, пов'язаних із проведенням заходів відповідного спрямування – Євро-2012, конкурсів краси, музичних фестивалів (наприклад, Євробачення) і т.д. Разом з тим, сьогодні туризм України отримує суттєву державну підтримку, а саме у 2008 р. виділено 4,8 млн. грн. бюджетних коштів на заходи щодо створення умов безпеки туристів та розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні. Також удосконалюватиметься система інформаційного обслуговування туристів і суб'єктів туристичної індустрії. Відповідно до міжнародних вимог виготовлятимуться спеціальні дорожні знаки, що інформують про туристичні

маршрути, об'єкти відвідування та інфраструктури. Видаватимуться карти, схеми, довідники для автотуристів. Перелічені заходи важливі і в рамках підготовки України до проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу. Адже із 9 європейських транспортних коридорів 4 проходять територією України. Тож у будівництво, реконструкцію та переоснащення готелів, гуртожитків у містах і прилеглих до них територіях планується інвестувати майже 27 млрд. грн., з яких 600 млн. – за рахунок державного бюджету, а понад 26 млрд. – залучені кошти. [9].

Перелічені чинники і створюють конкурентні позиції України на міжнародному ринку.

Разом з тим конкурентні переваги будь-якої країни світу, включаючи Україну, підсилюються функціонуванням організаційних формувань інноваційного типу, а саме кластерів, у сфері туризму.

Кластери – це географічно близькі групи взаємопов'язаних компаній та асоційованих установ (торгових асоціацій, університетів, науково-дослідних центрів тощо) у споріднених галузях, що пов'язані спільними технологіями та навичками, і які одночасно кооперують та конкурують між собою [10, с.197-200]. Або кластер – це система галузей, що взаємодіють між собою, підтримуючи один одного в процесі удосконалення продукції, впровадження інновацій та глобальної конкуренції шляхом розвитку кооперації між фірмами. Туризм став сферою зіткнення інтересів і співробітництва влади, приватного бізнесу і територіальної громади, тому ключовими учасниками туристичного кластеру виступають туристичні фірми, готельно-ресторані та транспортні підприємства, наукові та навчальні заклади, фінансові інститути, місцеві органи влади, а також інші підприємства, які надають послуги (організація дозвілля, місцеві промисли, музеї, рекламні фірми тощо).

Міжнародний експерт проекту ЄС „Послуги з підтримки міжнародної співпраці в пріоритетних регіонах” Лана Хопкінсон зазначає, що кластерний підхід до розвитку туризму сприяє підвищенню можливостей до впровадження інновацій (нових ідей, нових продуктів), розширенню спектру

послуг, які надаються, адже в кластерах органічно поєднується як конкуренція, так і співробітництво.

Керівники туристичних компаній розуміють короткотерміновість життєвого циклу своїх турпродуктів сьогодні, відчуваючи загострення конкурентної боротьби і жорсткі цінові війни, тому готові піти на започаткування підрозділів і підприємств, що відповідають за створення нових конкурентних переваг.

Концепція кластерів є досить перспективною для застосування в умовах трансформаційної економіки України. Завдяки кластерному підходу на рівні окремого регіону стає можливою міжсекторна співпраця, оскільки ініціаторами та активними учасниками її виступають місцеві органи влади. Завдяки поширенню та постійному обміну інформацією стають можливими взаємовигідні бізнесові контакти в регіоні, поширюється кооперація між різногалузевими підприємницькими структурами. Тим самим споживачі мають можливість отримати якіснішу продукцію, виготовлену за рахунок місцевих ресурсів. Крім цього, кластерна модель розвитку туризму створює мультиплікатор продажу (додатковий обсяг продажів в результаті збільшення туристичного попиту), мультиплікатор зайнятості (створюються додаткові робочі місця) і мультиплікатор доходів (додаткові доходи, що створюються в результаті зростання витрат туристів), що безпосередньо впливає на економіку країни.

Першим в Україні був створений туристичний кластер у Кам'янці-Подільському [11], а у грудні 2004р. створений туристичний кластер “Південне туристичне кільце”, в рамках якого здійснено об'єднання 10 міст – партнерів Півдня України. Дані кластери розробляють і підтримують і реалізуються заходи, спрямовані на відновлення, збереження і розвиток традиційних й створення нових маршрутів для вітчизняних та іноземних туристів, забезпечення їхньої безпеки, охорону навколишнього середовища, поліпшення якості наданих послуг. Успішно діє кластер сільського туризму “Оберіг” у м. Хмельницький, переваги якого полягають у тому, що із

розрізнених підприємців – власників садиб, місцевих майстрів, представників сфери послуг, громадськості та місцевого самоврядування тощо – утворюються об'єднання, які шляхом координації спільних зусиль реалізують туристичний продукт сільського туризму, що, в кінцевому підсумку, веде до всебічного розвитку села за рахунок ефективного використання ресурсів.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити наступні висновки:

1. Дослідивши світовий ринок туристичних послуг, визначаємо, що основні тенденції його функціонування характеризуються збільшенням кількості туристів, які подорожують як з метою відпочинку, так і у ділових цілях, надаючи перевагу країнам Західної Європи, Америці, Південної Азії та Африки.

2. Україна є також активним гравцем на міжнародному ринку туристичних послуг, про що свідчать вищенаведені показники, які характеризують структуру виїзного туризму, де основними партнерами виступають Росія, США, країни Західної і Східної Європи та в'їзного туризму, який представлений країнами СНД і ЄС.

3. Обґрунтування конкурентних переваг країни у сфері туризму здійснюється на основі теорії абсолютних переваг А. Сміта, теорії відносних переваг Д. Рікардо, теорії попиту. Відповідно, абсолютні і відносні переваги країни на міжнародному ринку туристичних послуг виражаються через результат співвідношення факторів, представлених туристсько-рекреаційними, трудовими ресурсами та капіталом. А теорія конкурентних переваг М. Портера визначає 4 основних детермінанти, від яких залежить конкурентоспроможність, а саме: факторні умови; умови попиту; споріднені та обслуговуючі галузі; стратегія і структура фірми та суперництво.

4. Основними конкурентами України є Польща, Угорщина і Росія, маркетингові зусилля яких спрямовані саме на просування як традиційного турпродукту, так і нового, шляхом поліпшення інформаційного забезпечення, участі в міжнародних регіональних заходах та проведення національних

туристичних виставок, координації з ВТО та іншими міжнародними структурами.

5. Перспективним є і подальше інтенсивне створення кластерів, оскільки механізм кластерної співпраці є вигідним, так як стають можливими масштабні підприємницькі проекти за рахунок участі в них членів кластера на засадах співфінансування, посилюються інформаційні можливості підприємств регіону, що сприяє залученню внутрішніх та зовнішніх інвестицій, а споживчий ринок поповнюється якісною та різноманітною продукцією.

6. Тому серед особливостей формування конкурентних переваг національної економіки щодо розвитку міжнародного туризму можна виділити наступні: унікальність природно-кліматичних умов та історико-культурних пам'яток; розвинута інфраструктура – мережа закладів розміщення та харчування, засоби переміщення тощо; сприятлива державна політика; наявність прямого транспортного зв'язку з відповідними регіонами світу; спрощений візовий режим; територіальна близькість до основних генераторів міжнародних туристичних потоків; функціонування туристичних кластерів.

Література

1. Організація туристичної діяльності в Україні: вплив туризму на світову економіку// <http://www.buklib.net>.
2. Войнаренко М. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг // Вісник ДІТБ. – 2007. - №11. – С. 13-19.
3. <http://www.unwto.org>.
4. “Ринок туристичних послуг”// <http://www.tourlib.net>.
5. Sunday 11th January, 2009// <http://uk.wikipedia.org>.

6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А.Смит; [пер. с англ.; предисл. В.С.Афанасьева]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с. – (Антология экономической мысли).
7. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное / Д.Рикардо; [пер. с англ.; предисл. П.Н.Клюкина]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с. – (Антология экономической мысли).
8. Michael E. Porter. The competitive advantage of nations / The Free Press. A Division of Macmillan, Inc. New York. Pages 855.
9. <http://www.kmu.gov.ua>.
10. Michael E. Porter. On competition / The Free Press, Inc. New York . Pages 830.
11. Єременко А.Ю. Формування кластерної моделі розвитку суб'єктів господарювання сільського туризму в Україні // <http://intkonf.org>.