

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 2, 2014

[Назад](#)

[Головна](#)

УДК 658.8.012.2

Н. В. Кулешова,

*кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

МОДЕЛЬ ОЦІНКА ВПЛИВУ ЧИННИКІВ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ОБСЯГІВ НАДАНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ РЕГРЕСІЇ НА ПАНЕЛЬНИХ ДАНИХ

N. V. Kuleshova,

*Ph. D., senior Lecturer of department of economy of enterprise and management,
Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics*

MODEL OF INFLUENCE FACTORS OF INTERNAL ENVIRONMENT ESTIMATION FOR FORMING OF VOLUMES OF THE GIVEN TOURIST SERVICES BASED ON PANEL DATA REGRESSION

У статті розроблена модель з використанням регресії на панельних даних, яка дозволяє визначати як спільні так й індивідуальні чинники внутрішнього середовища, що впливають на формування обсягів наданих послуг туристичними підприємствами. Висвітлено підхід до формування обґрунтованої системи кількісних показників, що впливають на результативність діяльності туристичних підприємств. Представлено основні етапи побудови регресії на панельних даних та статистичні критерії обґрунтованого вибору її специфікації. Поетапна реалізація розробленої моделі дозволила ідентифікувати найбільш істотні чинники формування обсягів наданих туристичних послуг.

In the article a model is developed with the use of regression on panel information, which allows to determine both general and individual factors of internal environment. This factors influence on forming of volumes of the given services tourist enterprises. Going is exposed near forming of the grounded system of quantitative indexes which influence on effectiveness for tourist enterprise's activity. Going is exposed near forming of the grounded system of quantitative indexes which influence on effectiveness of activity of tourist enterprises. The basic stages of construction of regression on panel information and statistical criteria of the grounded choice of its specification are presented. Stage-by-stage realization of the developed model allowed to identify the most essential factors of forming of volumes of the given tourist services.

Ключові слова: туристичне підприємства, чинники внутрішнього середовища, індивідуальні ефекти, регресія на панельних даних, модель з фіксованими ефектами, статичні критерії.

Keywords: tourist enterprise, factors of internal environment, individual effects, regression on panel data, model with the fixed effects, static criteria.

Вступ. Важливою складовою маркетингового середовища туристичного підприємства є його мікросередовище. Саме завдяки ефективному управлінню вагомим чинниками внутрішнього середовища підприємства зможе пристосуватись до змін зовнішнього середовища. Одним із важливих завдань перед керівниками туристичних підприємств є визначення ключових чинників управління. Крім цього, серед явних чинників існують й ще такі, які носять латентний характер, прояв яких має істотне значення в ефективному функціонуванні туристичного підприємства. Прикладом таких чинників для туристичних підприємств можуть є такі, як: імідж туристичного підприємства, якість та культура обслуговування, лояльність споживачів, привабливість для споживачів системи знижок, розвиненість системи диференційованих цін, надійність діяльності туристичного підприємства, психологічний клімат у колективі та інші. Зазначимо, що дія цих чинників є постійною у часі та значною мірою визначає результати діяльності туристичного підприємства.

Мета статті – розробка моделі оцінки впливу чинників внутрішнього середовища на формування обсягів наданих туристичних послуг з використанням регресії на панельних даних.

Аналіз досліджень і публікацій з проблеми дослідження. Питанням оцінки чинників внутрішнього середовища вітчизняних туристичних підприємств присвячена недостатня кількість досліджень. Серед існуючих публікацій щодо цієї проблематики можна виділити роботи таких вчених, як М. Бойко [1], А. П. Дурович [2], О. О. Любіцева [3], Ф. Ю. Поклонський [4], Т. І. Ткаченко [5], Л. В. Шульгіна [6] та інші. Однак відсутність єдиного підходу до визначення найвагоміших чинників результативності діяльності туристичних підприємств та обґрунтованої системи кількісних показників, за якими необхідно визначати ступінь їхнього впливу та індивідуальні чинники для кожного з підприємств, ускладнює процес формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу. В рамках загальної схеми взаємозв'язку моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, що наведена у [7] вище вказане завдання розв'язується шляхом побудови моделі оцінки внутрішнього середовища (модель 1.3), головним призначенням якої є отримання інформації щодо найвагоміших чинників результатів основної діяльності туристичних підприємств (РОДТП) та індивідуальних чинників для кожного з них. Дана модель представлена моделлю формування інформаційного простору ознак основної діяльності ТП (модель 1.3.1) та моделлю аналізу обсягів наданих послуг ТП (модель 1.3.2).

Формування інформаційного простору ознак ОДТП нами пропонується здійснювати відповідно до моделі, що наведена на рис. 1.



Рис. 1. Модель формування інформаційного простору ознак ОДП

Формування інформаційного простору ознак здійснюється на підставі показників, що характеризують основну діяльність туристичних підприємств (ОДП), яка пов'язана з формуванням та реалізацією туристичних послуг. Реалізація цієї моделі дозволить отримати обґрунтовану інформацію щодо чинників, які мають значний вплив на формування результатів діяльності туристичних підприємств. В даній моделі реалізуються наступні етапи. На базі аналізу літератури та вивчення статистичної звітності туристичних підприємств здійснюється формування первинного переліку показників, які гіпотетично можуть відбивати певний вплив на результативність діяльності.

На наступному етапі проводиться встановлення лінійних зв'язків між показниками ОДП та РОДП на підставі побудови матриці парних кореляцій [8]. Нехай $X = \{x_1, x_2, \dots, x_m\}$ – множина показників, які характеризують ОДП, $Y = \{y_1, y_2, \dots, y_n\}$ – множина показників, що характеризує РОДП. Тоді, розрахувавши значення парних кореляцій (r_{xy}) для всіх показників, що аналізуються, здійснюється відбір лінійно-незалежних змінних за формулою [237]:

$$\begin{cases} \hat{r} \leq t_{(n-2;p)}^{табл} \Rightarrow x_i \in Z, \\ \hat{r} > t_{(n-2;p)}^{табл} \Rightarrow x_i \notin Z, \end{cases}$$

де Z – множина лінійно-незалежних змінних; p – вірогідність похибки; \hat{r} – статистична оцінка значущості коефіцієнта парної кореляції, яка визначається за критерієм Стюдента; $t_{(n-2;p)}^{табл}$ – критичне значення критерію.

Таким чином, на підставі отриманих результатів формується обґрунтована система показників ОДП, які впливають РОДП.

Для побудови моделі аналізу обсягів наданих послуг на підставі отриманої системи показників ОДП нами пропонується використовувати методи регресії на панельних даних. Вибір цього методу обумовлено тим, що вони дозволяють ідентифікувати та аналізувати зміни показників на індивідуальному рівні для підприємств, що аналізуються. Основною метою даного аналізу є виявлення найбільш значущих чинників, які впливають на формування обсягів надання туристичних послуг та отримання значень індивідуальних ефектів в діяльності туристичних підприємств, за рахунок яких змінюються їх обсяги надання туристичних послуг. Основні положення та особливості побудови моделей, що базуються на використанні регресії панельних даних, більш детально розглянуто у роботах [8,9].

На першому етапі побудови моделі аналізу обсягів наданих послуг здійснюється визначення функціональної залежності між показниками РОДП та ОДП на підставі економічного обґрунтування та візуального аналізу їх графіків. На наступному етапі проводиться специфікація моделі. Цей етап є дуже важливим та грає істотну роль в отриманні надійних та достовірних результатів. Існують три можливих варіанти побудови регресії на панельних даних [8,9]:

1) модель об'єднаної (звичайної) регресії:

$$y_{it} = x'_{it}\beta + \varepsilon_{it}, \quad (1)$$

де y_{it} – залежна змінна (регресант) для i -го об'єкту в момент часу t ; x'_{it} – набір незалежних змінних (регресори); ε_{it} – відповідна похибка; β – вектор параметрів моделі.

2) моделі з фіксованими ефектами:

$$y_{it} = \alpha_i + x'_{it}\beta + \varepsilon_{it}, \quad (2)$$

де α_i – індивідуальний ефект i -го об'єкту, що не залежить від часу t .

3) моделі з випадковими ефектами:

$$y_{it} = \mu + x'_{it}\beta + u_i + \varepsilon_{it}, \quad (3)$$

де μ – константа; u_i – випадкова помилка, яка інваріантна за часом для кожного об'єкту.

Саме вибір доцільного варіанту специфікації моделі забезпечить достовірні та надійні результати. Для визначення певної специфікації моделі застосовують статистичні критерії, які дозволяють співставити результати, отримані за трьома видами моделей.

Для цього спочатку необхідно побудувати модель об'єднаної (звичайної) регресії (2) та моделі з фіксованими ефектами (3). Далі провести порівняльну оцінку цих моделей, що здійснюється на підставі застосування критерію Фішера. Нульова гіпотеза H_0 даного критерію припускає відсутність індивідуальних ефектів в моделі, тобто $H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_n$. Розрахунок цього критерію проводиться за наступною формулою:

$$F_{розр} = \frac{R_{FE} - R_{pool}}{1 - R_{FE}} \times \frac{nT - n - m}{n - 1}, \quad (4)$$

де R_{FE} – коефіцієнт множинної кореляції, розрахований за моделлю з фіксованими даними; R_{pool} – коефіцієнт множинної кореляції, розрахований за об'єднаною (звичайною) регресією; n – кількість підприємств; m – кількість пояснювальних змінних; T – кількість часових моментів.

Прийняття гіпотези H_0 здійснюється за умови, якщо розрахункове значення критерію $F_{розр}$ менше за його табличне значення $F_{табл.}$ з $(n-1)$ та $(nT - n - m)$ ступенями свободи. В цьому випадку обирається модель об'єднаної (звичайної) регресії.

Після цього отриману модель необхідно порівняти з моделлю з випадковими ефектами (3), попередньо її побудувавши.

Для визначення доцільності використання моделі з випадковими ефектами порівняно з об'єднаною у науковій літературі використовується тест Беруша-Пагана (тест множників Лагранжа). Сутність нульової гіпотези H_0 полягає у відсутності індивідуальних розходжень між об'єктами, що досліджуються, тобто $H_0 : \sigma_u^2 = 0$. Розрахунок даного критерію здійснюється за формулою:

$$LM = \frac{nT}{2(T-1)} \left(\frac{\sum_{i=1}^n \left(\sum_{t=1}^T e_{it} \right)}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} - 1 \right)^2, \quad (5)$$

де e_{it} – залишки у звичайній регресії.

При нульовій гіпотезі H_0 LM має χ^2 - розподіл з одним ступенем свободи. Якщо $LM > \chi^2_{\alpha}(1)$, то гіпотеза H_0 не приймається на рівні значущості α . Тому в цьому випадку необхідно обрати модель з випадковими ефектами [9, с.377]. Якщо за цим критерієм була обрана об'єднана (звичайна) регресія, то необхідно провести подальший її традиційний аналіз, а саме: аналіз залишків в моделі та її верифікацію. В тому випадку, якщо була обрана модель з випадковими ефектами, необхідно провести її порівняльний аналіз з моделлю з фіксованими ефектами.

Для обґрунтованого вибору між моделями з фіксованими та випадковими ефектами застосовується критерій Хаусмана. В даному випадку висувається нульова гіпотеза H_0 , сутність якої полягає у тому, що індивідуальні ефекти не корелюють з регресорами, тобто $H_0 : \text{cov}(\alpha_i, x_{it}) = 0$. Критерій Хаусмана розраховується за наступною формулою [187, с. 378]:

$$\xi H = (\hat{\beta}_{FE} - \hat{\beta}_{RE})' (\hat{V}(\hat{\beta}_{FE}) - \hat{V}(\hat{\beta}_{RE}))^{-1} (\hat{\beta}_{FE} - \hat{\beta}_{RE}), \quad (6)$$

де $\hat{\beta}_{FE}$ – вектор оцінок, що було отримано за моделлю з фіксованими даними; $\hat{\beta}_{RE}$ – вектор оцінок, отриманих за моделлю з випадковими даними; $\hat{V}(\hat{\beta}_{FE})$, $\hat{V}(\hat{\beta}_{RE})$ – оцінки відповідних коваріаційних матриць.

При нульовій гіпотезі H_0 , яка неявно говорить про $\text{plim}(\hat{\beta}_{FE} - \hat{\beta}_{RE}) = 0$ статистика ξH має асимптотичний χ^2 - розподіл з k ступенями свободи (k - число елементів у векторі β). Таким чином, якщо $\xi H < \chi^2$, то приймається гіпотеза H_0 і перевагу слід віддати моделі з випадковими ефектами, в противному випадку – H_1 – моделі з фіксованими ефектами [8, с.513].

Після остаточного вибору моделі на наступних етапах необхідно провести аналіз залишків моделі та її верифікацію.

Відповідно до основних етапів розробленої блок-схеми (рис. 1) нами було проведено дослідження щодо визначення найбільш значущих чинників РОДТП та розроблено модель аналізу обсягів наданих туристичних послуг.

Аналіз літературних джерел [2, 10, 5, 6] та статистичної звітності туристичних підприємств, зокрема «Форми 1-Тур», дозволив сформувати попередній перелік чинників, які гіпотетично впливають на формування обсягів наданих послуг туристичних підприємств. Перелік цих чинників представлено такими показниками як: кількість обслужованих іноземних виїзних та внутрішніх туристів; кількість екскурсантів; витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним туристам, виїзним та внутрішнім туристам; середньооблікова кількість працівників; розвиненість закордонних напрямів; кількість туроднів, наданих іноземним, виїзним та внутрішнім туристам. Вибіркову сукупність для аналізу обсягів наданих туристичних послуг становили туристичні підприємства Харківської області. На підставі аналізу їх статистичної звітності були отримані дані щодо показників основної туристичної діяльності за 2009–2012 рр. для 100 туристичних підприємств м. Харкова. В якості незалежної змінної були обрані обсяги наданих послуг туристичними підприємствами.

На наступному етапі нами була розрахована кореляційна матриця, за якою були визначені ті показники, які значно впливають на формування обсягів наданих туристичних послуг. Детально отримані результати описано у [11]. Слід зазначити, що з 12 визначених показників, усі з них були значущі за критерієм Стюдента, окрім показника кількість туроднів, наданих внутрішнім туристам (X_7), який було вилучено при подальшому дослідженні.

В результаті цього було отримано обґрунтовану систему показників ОДТП, до складу якої входять ті, які істотно впливають на результати туристичної діяльності підприємств. Далі ці показники будуть розглядатись в якості пояснювальних змінних.

На наступному етапі для реалізації другого блоку нами було проведено аналіз щодо визначення виду функціональної залежності за досліджуваною вибіркою. Було проведено серію експериментів щодо вибору адекватної функціональної залежності між змінними за допомогою побудови різних альтернативних економетричних моделей. В якості альтернатив були розглянуті лінійна, гіперболічна, експоненціальна та поліноміальна функціональні залежності. Критеріями вибору між альтернативними моделями слугували значення коефіцієнту детермінації та графічний розподіл залишків у моделях. В результаті цього було встановлено, що найбільш адекватною функціональною формою для побудови регресії на панельних даних є лінійна, що було підтверджено найбільшим значенням коефіцієнту детермінації (0,997).

Далі була проведена специфікація моделі, реалізація якої здійснювались за допомогою пакету EViews 6.1. Спочатку нами були побудовані звичайна регресія та модель з фіксованими ефектами. Застосовуючи F-тест з метою доцільного вибору моделі, були отримані результати, що свідчили про відхилення нульової гіпотези щодо відсутності індивідуальних ефектів в моделі. До того ж значення інформаційного критерію Акаїка в моделі з фіксованими ефектами є меншим ніж в об'єднаній моделі. Тому на попередніх етапах специфікації перевага була віддана моделі з фіксованими ефектами. Далі була побудована модель з випадковими ефектами з метою обґрунтованого вибору моделі. Тест Беруша-Пагана відхилив гіпотезу щодо нульової дисперсії похибок. У цьому випадку перевага була віддана моделі з випадковими ефектами порівняно із об'єднаною моделлю. Заключним кроком специфікації моделі було проведення порівняльного аналізу моделей з фіксованими та випадковими ефектами на підставі тесту Хаусмана. Отримане розрахункове значення тесту Хаусмана, що було більшим за його табличне значення, дало змогу остаточно здійснити вибір моделі. Отже, доцільною специфікацією для побудови регресії на панельних даних є модель з фіксованими ефектами. Результати

розрахунків параметрів моделі та її основні критерії якості наведені у табл. 1.

Таблиця 1.
Результати розрахунків параметрів моделі з фіксованими ефектами

| Незалежна змінна | Значення параметрів при незалежних змінних | Стандартна похибка | Значення критерію Стьюдента (t- статистика) | Рівень значущості α |
|--|--|---|---|----------------------------|
| x_3 | 0.046144 | 0.022960 | 2.009736 | 0.0451 |
| x_5 | 0.047246 | 0.028435 | 1.661539 | 0.0974 |
| x_8 | 1.243559 | 0.578751 | 2.148694 | 0.0323 |
| x_9 | 1.022540 | 0.005997 | 170.5131 | 0.0000 |
| x_{12} | 10.48879 | 2.136271 | 4.909861 | 0.0000 |
| Значення основних показників адекватності моделі | | | | |
| Коефіцієнт детермінації | 0.994956 | Середнє значення перетвореної залежної змінної | | 487.5187 |
| Скорегований коефіцієнт детермінації | 0.993619 | Середня квадратична похибка перетвореної залежної змінної | | 1643.957 |
| Середня квадратична похибка рівняння | 131.3202 | Сума квадратів залишків | | 6829017.0 |
| Критерій Фішера (F- статистика) | 743.9957 | Статистика Дарбіна-Уотсона | | 1.77 |
| Рівень α за F- статистикою | 0.000000 | | | |

На підставі порівняльного аналізу табличного значення критерію Стьюдента $t_{\text{табл}}(v=99, \alpha=0,1) = 1,660$ та його розрахункових значень для всіх регресорів (табл. 3.4) можна зробити висновок про статистичну незначущість деяких з них. Тому для покращення якості та інтерпретації отриманих результатів ці змінні були покроково вилучені з моделі в порядку зростання розрахункових значень критерію Стьюденту.

Отже, формалізовано модель аналізу обсягів наданих послуг ТП можна подати наступний чином:

$$y_i = a_i + 0,046 \times x_3 + 0,047 \times x_5 + 1,244 \times x_8 + 1,023 \times x_9 + 10,489 \times x_{12},$$

де y_i – обсяг наданих послуг для i -го туристичного підприємства, тис. грн; a_i – значення індивідуального ефекту i -го туристичного підприємства; x_3 – кількість обслужованих внутрішніх туристів, осіб; x_5 – кількість туроднів, наданих іноземним туристам, осіб; x_8 – витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним, тис. грн; x_9 – витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг виїзним туристам тис. грн, x_{12} – кількість закордонних напрямків, одиниць.

Таким чином, найбільш істотними показниками формування обсягів наданих туристичних послуг для туристичних підприємств Харківської області є: кількість обслужованих внутрішніх туристів (x_3), кількість туроднів, наданих іноземним туристам (x_5), витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним (x_8) та виїзним туристам (x_9), кількість закордонних напрямків (x_{12}). Як видно з моделі загальний вплив показників на формування обсягів послуг туристичних підприємств є значним та характеризується як прямо пропорційний. Найбільш істотний вплив чинить показник кількості закордонних напрямків (x_{12}), тобто із збільшення цього показника на одну одиницю, обсяг наданих туристичних послуг ТП збільшиться на 10,49 тис. грн. Як свідчать дані табл. 1. отримані розрахункові значення параметрів моделі для всіх регресорів є значущими на рівні 90 %. Аналіз залишків моделі на наявність гетероскедастичності та автокореляції показав їх відсутність. Зокрема, наявність гетероскедастичності визначали за тестом Уайта. Для цього для моделі, що аналізується, було будовано допоміжне рівняння виду:

$$\begin{aligned} e_i^2 = & a_0 + a_1 x_{i3} + a_2 x_{i5} + a_3 x_{i8} + a_4 x_{i9} + a_5 x_{i12} + a_6 x_{i3}^2 + a_7 x_{i5}^2 + a_8 x_{i8}^2 + a_9 x_{i9}^2 \\ & + a_{10} x_{i12}^2 + a_{11} x_{i3} x_{i5} + a_{12} x_{i3} x_{i8} + a_{13} x_{i3} x_{i9} + a_{14} x_{i3} x_{i12} + a_{15} x_{i5} x_{i8} + a_{16} x_{i5} x_{i9} + \\ & + a_{17} x_{i5} x_{i12} + a_{18} x_{i8} x_{i9} + a_{19} x_{i8} x_{i12} + a_{20} x_{i9} x_{i12} + \eta_i \end{aligned}$$

Результати побудови даного рівняння дозволили отримати значення коефіцієнту детермінації, розрахувати тестову статистику $U = n \times R^2$ та перевірити загальну значущість рівняння на підставі критерію χ^2 -Пірсона з k ступнями свободи. Отже, табличне значення $\chi^2_{\alpha=0,01;20} = 38,93$ перевищує значення розрахункової статистики $U = 101 \times 0,207 = 20,96$, що свідчить про відсутність гетероскедастичності у моделі. Значення статистики Фішера свідчить про загальну адекватність моделі на рівні 99%. До того ж високі значення коефіцієнту детермінації та скорегованого коефіцієнту детермінації свідчать про високу якість моделі та її адекватність. Варіація залежної змінної обумовлюється варіацією регресорів.

Таким чином, розроблена модель оцінки впливу чинників внутрішнього середовища на формування обсягів туристичних послуг підприємств на базі використання регресії на панельних даних дозволила визначити індивідуальні ефекти для кожного підприємства окремо та спільні, найбільш значущі чинники функціонування їх на ринку туристичних послуг.

Література.

- Бойко М. Економічні інтереси туристичних підприємств: методичні основи оцінювання та реалізації / М. Бойко // Вісник КНЕТУ. – 2011. – №1. – С. 31–39.
- Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2003. – 496 с.
- Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. : Альтепрес, 2002. – 436 с.
- Поклонский Ф. Ю. Основные тенденции становления туризма в Украине / Ф. Ю. Поклонский // ВІСНИК ДІТБ. – 2004. – №6. – С. 156–159.
- Ткаченко Т. І. Управління суб'єктами туристичного бізнесу в умовах сталого розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / Т. І. Ткаченко. – К., 2006. – 36 с.
- Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна – К. : Київ. нац. торг.-кон. Ун-т, 2005. – 579 с.
- Кулешова Н. В. Модельний базис формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н.В. Кулешова // Бізнес Інформ. – 2013. – №1. – С.323 – 327.
- Марно В. Путеводитель по современной эконометрике / Вербик Марно ; пер с англ. В. А. Банникова; под науч. ред. и предисл. С. А. Айвизана. – М. :

Научная книга, 2008. – 616 с.

9. Магнус Я. Р. Эконометрика. Начальный курс : учебник / Я. Р. Магнус, П. К. Катишев, А. А. Пересецкий. – М. : Дело, 2004. – 576 с.

10. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.

11. Кулешова Н. В. Модель аналізу внутрішніх чинників формування конкурентної позиції туристичних підприємств Харківської області / Н. В. Кулешова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. – 2012. – Вип. II (46). – Економічні науки. – С. 182–189.

References.

1. Bojko, M. (2011), "Ekonomichni interesy turystychnykh pidpriemstv: metodychni osnovy otsiniuvannya ta realizatsii", Visnyk KNETU, vol. 1, pp. 31–39.

2. Durovych, A. P. (2004) "Marketynh v turyzme" [Tourism marketing], Novoe znanye, Mynsk, Russia

3. Liubitseva, O. O. (2002) "Rynok turystychnykh posluh" [Market of tourist services], Al'tepres, Kiev, Ukraine

4. Poklonsky, j F. Yu. (2004) "Osnovnye tendentsyy stanovlennia turyzma v Ukrayne", VISNYK DITB, vol. 6, pp. 156–159.

5. Tkachenko, T. I. (2006) "Management the subjects of tourist business in the conditions of permanent development", Ph.D. Thesis, National trade and economic university of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

6. Shul'hina, L. M. (2005) "Marketynh pidpriemstv turystychnoho biznesu" [Marketing of enterprises of tourist business], Kyiv. nats. torh.-kon. Un-t, Kiev, Ukraine

7. Kulieshova, N. V. (2013) "Model'nyj bazys formuvannia marketynhovoї stratehii turystychnoho pidpriemstva", Biznes Inform, vol.1. pp. 323 – 327.

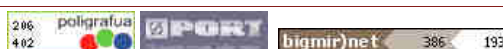
8. Marno, V. (2008) "Putevodytel' po sovremennoj ekonometryke" [Guide-book on modern ekonometric], Moscow, Russia

9. Mahnus, Ya. R. (2004) "Ekonometryka. Nachal'nyj kurs" [Ecocnometric. Basic course], Delo, Moscow, Russia

10. Saak, A. E. (2007) "Marketynh v sotsyal'no-kul'turnom servyse y turyzme" [Marketing is in social and culture service and tourism], SPb, Pyter, Russia

11. Kulieshova, N. V. (2012) "Model' analizu vnutrishnikh chynnykiv formuvannia konkurentnoi pozytsii turystychnykh pidpriemstv Kharkivs'koi oblasti", Visnyk Chernivets'koho torhivel'no-ekonomichnoho instytutu, vol. II (46), pp. 182–189.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2014р.



ТОВ "ДКС Центр"