

**Шилкіна К. О.**

*аспірант, кафедра менеджменту та маркетингу,  
Херсонський національний технічний університет  
Україна; e-mail: k.shilkina@rambler.ru*

**Самойленко К. В.**

*аспірант, кафедра менеджменту та маркетингу,  
Херсонський національний технічний університет  
Україна; e-mail: samoilenko.ekateryna@gmail.com*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОПОЗИЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Анотація.** В статті досліджено пропозиції туристичного продукту. Визначено сутність рекреаційного навантаження. Досліджено роль інформаційних технологій у формуванні пропозиції туристичного продукту. Проаналізовано відчутні та невідчутні компоненти туристичного продукту. Обґрунтовано матеріальний і нематеріальний прояв складових туристичного продукту. Визначено залежність пропозиції від іміджу та престижності туристичного продукту та стійкості суб'єкта господарювання. Доведено залежність якості туристичної пропозиції від ступеня впровадження науково-технічних досягнень. Досліджена висока залежність пропозиції від якості, об'єму та активності реклами. Підкреслено сезонний характер реалізації туристичного продукту та недовговічність туристичної послуги.

**Ключові слова:** туристичний продукт, рекреаційне навантаження, туристична пропозиція, домінантність, компліментарність, інформаційна насиченість

Формул: 0; рис.: 2, табл.:0, бібл.: 16

**Shilkina K. O.**

*graduate student of management and marketing department,  
Kherson national technical university,  
Ukraine; e-mail: k.shilkina@rambler.ru*

**Samoilenko K. V.**

*graduate student of management and marketing department,  
Kherson national technical university,  
Ukraine; e-mail: samoilenko.ekateryna@gmail.com*

## **FEATURES A TOURIST COMPLEX IN THE CONDITIONS OF CLUSTERING OF THE ECONOMY AND THE EFFECTIVE USE OF THE MODERN INFORMATION TECHNOLOGY**

**Abstract.** The proposals of the tourist complex were studied in this paper. An essence of the recreation load has been determined. A role of the information technologies in forming of the proposal of the tourist complex has been studied. The authors have analyzed the appreciable and imperceptible components of the tourist complex. Material and not a material manifestation of some tourist complex elements has been substantiated. The dependence of a proposal on an image, prestigiousness of the tourist complex, and sustainability of the business entity has been determined. The authors have proved dependence of a quality of the tourist complex on an implementation degree of the scientific and technical achievements. The high dependence of a proposal on quality, volume and advertising activity has been studied. The attention of the season character of a realization of the tourist complex and non-durability of the tourist service has been accented.

**Keywords:** the tourist product, recreation load, tourist proposal, dominance, complementarity, information saturation

Formulas: 0; fig.: 2; tabl.: 0, bibl.: 16

**JEL Classification:**L 83, L 86.

*Шилкина Е. А.*

*аспирант, кафедра менеджмента и маркетинга,  
Херсонский национальный технический университет,  
Украина; e-mail: k.shilkina@rambler.ru*

*Самойленко Е. В.*

*аспирант, кафедра менеджмента и маркетинга,  
Херсонский национальный технический университет,  
Украина; e-mail: samoilenko.ekateryna@gmail.com*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ КЛАСТЕРИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ И ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Аннотация.** В статье исследованы предложения туристического продукта. Определена сущность рекреационной нагрузки. Исследована роль информационных технологий в формировании предложения туристического продукта. Проанализированы осязаемые и неосязаемые компоненты туристического продукта. Обосновано материальное и нематериальное проявление составляющих туристического продукта. Определена зависимость предложения от имиджа и престижности туристического продукта и устойчивости субъекта хозяйствования. Доказана зависимость качества туристического предложения от степени внедрения научно-технических достижений. Исследована высокая зависимость предложения от качества, объема и активности рекламы. Подчеркнуто сезонный характер реализации туристического продукта и недолговечность туристической услуги.

**Ключевые слова:** туристический продукт, рекреационная нагрузка, туристическое предложение, доминантность, комплементарность, информационная насыщенность  
Формул: 0; рис.: 2, табл.: 0, библиограф.: 16

**Вступ.** Туризм являє собою сферу економіки, в якій активно діють ринкові відносини. Ринок туризму виступає як самостійний вид ринку, що входить в загальну ринкову систему, але при цьому зберігає свою яскраво виражену індивідуальність. Специфіку ринку туризму відображають особливості стану основних ринкових категорій: попиту і пропозиції. Туристична пропозиція є складним поняттям. У вузькому значенні вона означає обсяг благ і послуг, запропонований туристам для купівлі; у широкому - сукупність дій суб'єктів господарювання, які провадять діяльність щодо задоволення попиту туристів.

Для підприємств туристичного бізнесу та сумісних напрямків діяльності, не дивлячись на велику різноманітність принципових підходів ведення бізнесу на основі ключових позицій кластеру, існують певні обмеження, що можуть не просто гальмувати темпи розвитку підприємства, а й навіть нести в собі загрозу банкрутства. Тому необхідність дослідження особливостей пропозиції туристичного продукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму.

Теоретичну і методологічну базу дослідження складають праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених і спеціалістів-практиків в області економіки і маркетингу туризму: Азара В.І., Альбу П., Афанасенко І.Д., Аренкова І.А., Багієва Г.Л., Біржакова М.Б., Барсон К, Іванової В.І., Карпової Г.А, Квартального В.А., Корнеєва Є., Кузнєцова Ю.В., Марініна М.М., Никифорова В.І., Тібо М., Тіар М. та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження особливостей пропозиції туристичного продукту.

Досягнення зазначеної мети визначило постановку і вирішення наступних задач:

- узагальнити теоретичні розробки особливостей туристичної пропозиції;
- визначити сутність рекреаційного навантаження;
- дослідити роль інформаційних технологій у формуванні пропозиції туристичного продукту;
- дати аналіз взаємозв'язків туристичного продукту.

**Результати.** Особливості пропозиції туристичного продукту (послуги) лежать в основі туристичного бізнесу та ведення господарської діяльності. Враховуючи результати досліджень [1] та у інтерпретації авторів доцільно виділити наступні особливості пропозиції туристичного продукту:

1. Висока залежність пропозиції від властивостей особистості туриста, його відносин до цінностей та мотивації подорожі.



Рис. 1. Структура туристичних потоків за цілями відвідувань у 2013 році [2]

За даними Управління статистики України у 2013 році, як видно з рис. 1, метою туристичної подорожі 85% туристів, були дозвілля та відпочинок, 6% припадає на ділові подорожі, 4% – на лікування, 2% – спортивний туризм. Категорія «Дозвілля та відпочинок» є найбільшою та включає в себе велику кількість видів подорожей. Щоб задовольнити потреби якомога більшої кількості відвідувачів, потрібно створити відповідні атрактори (від англ. attract – притягувати) [3], що відповідатимуть бажанням споживачів, тобто ми говоримо про реалізацію принципу регіонального потенціалу та територіальної спільності проектів.

2. Багатоаспектність та різноманітність джерел формування туристичного продукту. Туристичний продукт складається з багатьох компонентів, які можуть бути як відчутними, так і невідчутними.

До відчутних належать: гарантії надання різних видів туристичних послуг під час подорожі, комфортність умов перебування (проживання, харчування, трансферу тощо), якість процесу обслуговування, організації та просування туру (екскурсійні бюро й інші суб'єкти, що надають послуги супроводу й інформаційного забезпечення туристів), комплексність туру, інформаційна підтримка пошукової системи турів, анімаційне супроводження туру

До невідчутних відносять: рівень кваліфікації та професіоналізму менеджерів, професійну етику та культуру, бренд туристичного підприємства, комунікаційну політику (формування програм лояльності, тривалість відносин зі споживачами), екологічну унікальність туру.

3. Матеріальний і нематеріальний прояв складових туристичного продукту. Як зазначалося раніше, до складу туристичного продукту входять відчутні та невідчутні компоненти, тобто матеріальні послуги або товари, та нематеріальні. Саме складність

процесу ціноутворення на кожний вид цих товарів і послуг формують різні підходи та методи до визначення ціни певного виду послуги. Матеріальні послуги мають більш чітку виражену вартість, яку можна порівняти із іншими подібними послугами і товарами через що матеріальні послуги більш зрозумілі споживачу, тобто більш для них відчутні з точки зору оцінки вартості. Нематеріальні послуги, в свою чергу, зазвичай являються невидимими для пересічного споживача, а тому менш зрозумілі, а відповідно, споживач не бажає за них переплачувати, тому вони є значно недооціненими, через що туристичні підприємства недоотримають частину прибутку. Такі функції, як бронювання квитків, номерів, попереднє узгодження умов туристичного продукту, що входять до складу туру, замовлення транспорту, логістика, вибір екскурсійного насичення за смаком споживача й т. д. на перший погляд здаються дуже простими, тому споживачі не надають їм уваги. Проте насправді, у туристичній галузі саме такі речі і створюють комфорт та приємне враження про подорож.

#### 4. Невідчутність туристичного продукту до моменту його споживання.

Для більшості споживачів момент отримання товару має співпадати з тим часом коли вони за нього платять. Це пов'язано не тільки із психологічними особливостями людини, а й законами фізики: матерія не зникає, а переходить в інший стан, тобто має бути зворотній обмін, інакше виникає відчуття нерівнозначного обміну, через що туристу здається, що він заплатив забагато за свій тур. Зазвичай, туристичний продукт купується заздалегідь, тобто треба чекати до того часу, коли можна ним скористатися у повному обсязі. Це відлякує певну категорію людей, які звикли все отримувати відразу, не бажають довго чекати, та не бажають витратити багато часу на обговорення туру.

#### 5. Залежність пропозиції від іміджу та престижності туристичного продукту та стійкості суб'єкта господарювання.

Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості людей. В кожній організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі [4]. Туристична галузь передбачає наявність контрольованого (керованого) та не контрольованого (не керованого) іміджу [5]. Над контрольованим розуміється імідж, над яким працюють фахівці підприємства. Для його створення формуються цілі відділи та формуються спеціальні фінансові фонди. Особливістю неконтрольованого іміджу є те, що він виникає спонтанно та складається від вражень та ступеня задоволеністю товаром самих споживачів про відпочинок, саме тому він може бути як позитивним, так і негативним. Саме тому якість надаваних послуг, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтури і власної діяльності має значення для іміджу більше, ніж реклама і презентації.

6. Залежність якості туристичної пропозиції від ступеня впровадження науково-технічних досягнень. Науково-технологічні новинки в сфері туризму рідко проявляються у прямому сенсі та можуть використовуватися у чистому вигляді як безпосередній атрактор. Зазвичай, інноваційна складова застосовується у секторі виробництва туристичного продукту для зменшення витрат, підвищення якості послуг та більшого задоволення споживача. Під науково-технічними досягненнями туристичної галузі слід розуміти не тільки розробку нової технологічної лінії для будівництва готельного комплексу або ресторанного господарства, а й створення неординарної методики для реалізації рекламної кампанії тощо. Створення інноваційної продукції власними зусиллями для господарств туристичної галузі є не доцільним та самоокупним, через що на певних етапах провадження операційної діяльності виникає необхідність звернення до спеціалістів інших галузей.

7. Висока залежність пропозиції від якості, об'єму та активності реклами. Нематеріальний характер послуг потребує широкого використання інформаційних,

зокрема, рекламних заходів для просування туристичного продукту. Тому пропозиція в туризмі характеризується високим рівнем інформаційного насичення [6]. Розміри рекламної кампанії прямо пропорційні витратам на неї, тобто чим більше коштів вкладається, тим більше реклами, а, відповідно, зростає вірогідність просування свого товару. Проте на туристичний продукт це також впливає прямо пропорційне, чим більший розмір рекламної кампанії, тим вища кінцева вартість туристичного продукту. Без реклами туристична галузь не зможе працювати. Доступна та інформативна рекламна кампанія має зацікавити, та водночас вмотивувати споживача звернутися саме до того, чи іншого суб'єкта господарювання та відвідати бажане місце дестинації.

8. Домінантність, компліментарність, субституційність туристичного продукту. Домінантність туристичного продукту характеризується обов'язковою наявністю в програмі туру об'єкту, що є головною метою (домінантою) в сукупності цілей подорожі. Це може бути як природний об'єкт, кліматичні особливості території, так і конкретний захід, наприклад, фестиваль, футбольний матч тощо. Квитки, або перепустки до даного основного об'єкту є обов'язковим компонентом туру, а інші послуги, будуть залежати від основного.

Компліментарність (гармонія) туристичного продукту при цьому проявляється в тому, що досягнення однієї мети сприяє у той же час здійсненню іншої мети подорожі. Тобто турист бажає отримати додаткові послуги, подивитися на інші атрактори, задовольнити гастрономічні побажання, ознайомитися із культурою дестинації тощо. Завданням для туристичних підприємств виступає таке поєднання даних компонентів, щоб програма туру була насиченою та гармонійною, при цьому включала усі пункти, що бажає отримати споживач [6]. В той же час поряд із компліментарністю туристичного продукту спостерігається субституційність, або заміненість однієї туристичної послуги іншою, або аналогічною, але надаваною іншим виробником.

9. Різноманітність, унікальність та неповторність якості туристичного продукту [16]. Різноманітність туристичних послуг настільки велика, що навіть на одній території, з тими ж самими умовами відпочинку та тими ж самими розвагами, турист отримує інші враження, ніж ті, що в нього вже були попередній раз. На це є ряд причин: емоційний настрій, з яким людина приїхала на відпочинок, пора року та коливання кліматичних умов, людський фактор, що проявляється в обслуговуванні номерів, транспортному сервісі, екскурсійному супроводі, насиченості відпочиваючих тощо. Також значення мають непередбачені обставини, що не залежать ні від туристичних операторів, ні від самих відпочиваючих. Якість послуги залежить також і від того, хто, коли, де і як її надає [7].

10. Спеціалізація послуг туристичної індустрії за основними видами економічної діяльності. До безпосередніх туристичних підприємств належать туристичні агенти, туристичні оператори, екскурсійні бюро тощо. Проте вони самостійно не виготовляють та не надають увесь комплекс туристичних послуг, які входять до туристичного продукту. Відповідно, отельне, транспортне, ресторанне тощо господарства також відносяться до туристичних підприємств, у тому разі, якщо вони надають послуги у складі туристичного продукту. В усіх інших випадках, дані підприємства займаються операційною діяльністю за тим видом діяльності, який у них зазначено головним та під тим номером, під яким вони йдуть за КВЕД. Це створює певного роду плутанину при систематизації та аналізі туристичної діяльності території.

11. Комплексність пропозиції туристичного продукту та складність взаємозв'язків його компонентів. Туристичний продукт реалізується у формі комплексу послуг і товарів туристського призначення, які задовольняють матеріальні та нематеріальні основні та не основні життєзабезпечуючі потреби людини. При чому потреби реалізуються туристом заплановано або спонтанно під час подорожі.

З другого боку, туристичний продукт – це сукупність об’єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби іншого – психофізичного характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Саме ці об’єкти і умови, представлені в туристичній програмі, є основним предметом товарної пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу свідомо цікавлять споживача, оскільки є метою його подорожі [8].

Туристичні товари та послуги при маркетинговому підході виступають лише “матеріалізованими” засобами досягнення мети подорожі і споживання такого специфічного товару, як туристичний продукт, а об’єкти, запропоновані у програмі турів – певною товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість.

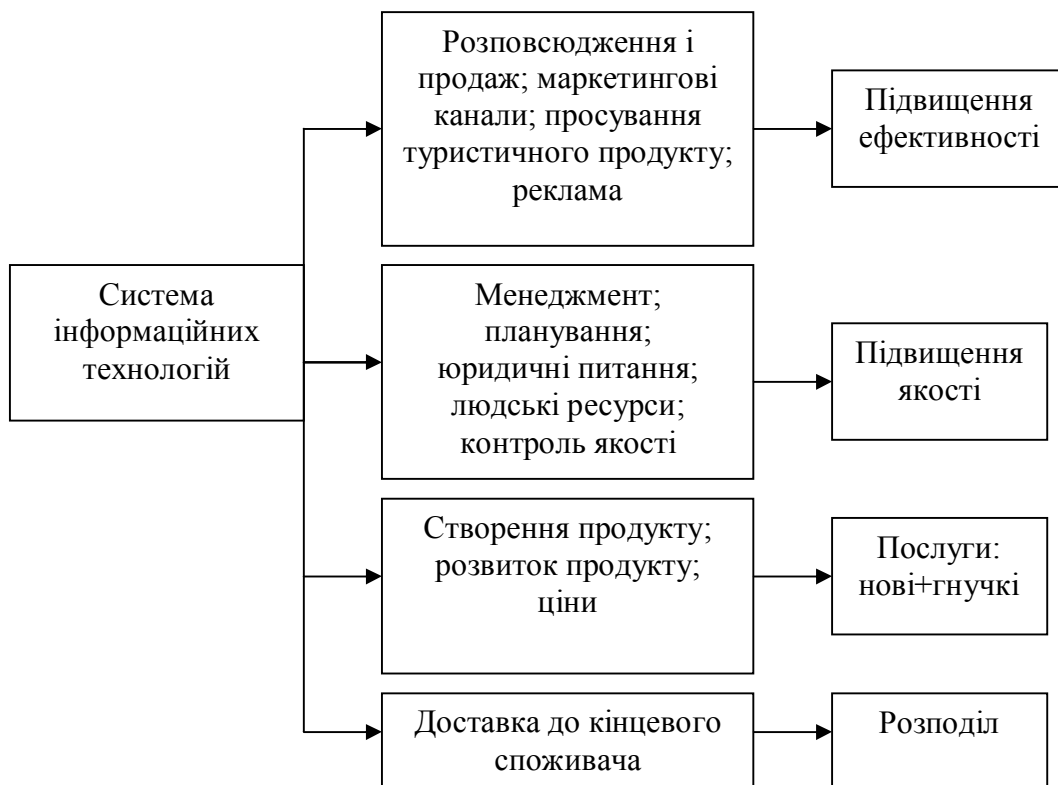


Рис. 2. Вплив інформації на формування пропозиції туристичного продукту

Таким чином, туристичний продукт має багато взаємозв’язків, що складно відстежити та один вид товару (тур) не може задовольнити потреби усіх споживачів. Наявність декількох варіантів кожного із компонентів туристичного товару на одній дестинації надають не тільки можливість споживачеві обирати за власним смаком товар, а й розширюють поле діяльності туристичних підприємств, а, відповідно, розширюють товарний асортимент.

12. Інформаційна насиченість туристичної пропозиції. Однією з особливостей функціонування туристичної галузі є інформаційна насиченість процесу виробництва, формування та реалізації такого специфічного товару як туристичний продукт. У зв’язку з цим для успішної діяльності будь-якого туристичного підприємства в сучасних умовах зростає роль постійного потоку правдивої та своєчасної інформації.

13. Сезонний характер реалізації туристичного продукту. Оскільки багато дестинацій приваблюють відвідувачів у певний проміжок часу, тобто носять сезонний характер, то це у значній мірі впливає на стратегію діяльності туристичних підприємств, а також на їх ділову активність та прибуток. Сезонний характер роботи туристичних об’єктів змушує туристичні підприємства максимально активно

напрацьовувати клієнтські бази та працювати над усуненням недоліків і поліпшенням туристичного продукту у міжсезоння, щоб під час сезону отримати продуктивний результат.

14. Невід'ємність туристичної послуги. Часто послуги спочатку продають і тільки потім створюють і споживають, причому це відбувається одночасно. Невід'ємність послуг означає, що послуги не можна відокремити від джерела, незалежно від того, надається послуга людиною або машиною. Якщо послугу надає людина, то вона вважається частиною послуги. Внаслідок того, що при виробництві послуги завжди присутній покупець, взаємодія постачальника і покупця є особливим аспектом маркетингу послуг. Якість кінцевого туристичного продукту залежить як від посередника, так і від покупця. Таким чином, персонал сфери туристичних послуг повинен бути добре підготовлений до успішної взаємодії з потенційними і реальними клієнтами [9].

15. Недовговічність туристичної послуги. Недовговічність послуги означає, що послугу не можна зберігати з метою подальшого продажу або використання. Недовговічність послуг не є особливою проблемою, якщо попит на неї досить стійкий. Проте, якщо попит схильний до різних коливань, туристичні компанії часто стикаються з проблемами. Наприклад, курортні готелі вимушені мати в резерві для підвищеного попиту в літній сезон більше номерів, ніж це було б необхідно для постійного стабільного завантаження протягом усього року відвідувачами [10].

16. Відсутність володіння. Послуги не можуть стати власністю. Споживач послуги часто має до неї доступ упродовж обмеженого проміжку часу. Страхівка, яка продана туристичною фірмою – це не власність, а документ, що підтверджує володіння страховими послугами, але тільки після оплати страхового внеску і до кінця терміну дії. Через відсутність володіння фірми, що пропонують туристичні послуги, повинні докладати особливі зусилля для зміцнення іміджу і привабливості своєї марки за допомогою заохочення споживачів до повторного використання послуги, або створення членських клубів та асоціацій [9].

**Висновки.** Отже, висока залежність пропозиції від професійних навичок персоналу суб'єктів туристичного господарювання та їх особистісних якостей. Оскільки задоволення від туристичного продукту – це емоції та враження, які залишаються із споживачем протягом тривалого часу, то доцільно враховувати враження від спілкування із персоналом, якість виконання ним своїх безпосередніх обов'язків, а також особливості культури тієї чи іншої території, оскільки непорозуміння через культурні національні розбіжності можуть спричинити конфліктність, неприємні ситуації та, навіть, створити негативне враження про саму подорож.

#### Література

1. Державна служба статистики України [Текст] : Туристична діяльність в Україні у 2013 році. Статистичний бюлетень. – 2014.
2. Визначення атрактору [Електронний ресурс] : Матеріал із Вікіпедії. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%C0%F2%F2%F0%E0%EA%F2%EE%F0>.
3. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=51133>.
4. Формування іміджу як одне із завдань public relations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publib.if.ua/referat/view/27142>.
5. Тищенко, О. М. Особливості туристичних кластерів як синтетичних утворень [Текст] / О. М. Тищенко, Н. Б. Петрова // Проблеми економіки. – № 3. – 2009. – 30 с.
6. Особливості маркетингових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.coolreferat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85\\_%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3](http://www.coolreferat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85_%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3).
7. Позиціонування національного бренду на світовому туристичному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v4/NV-2013-V4\\_39.pdf](http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v4/NV-2013-V4_39.pdf).

8. Специфіка маркетингу туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/13761025/turizm/spetsifika\\_marketingu\\_turistichnogo\\_produktu](http://pidruchniki.com/13761025/turizm/spetsifika_marketingu_turistichnogo_produktu).
9. Маркетинг услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studopedia.net/3\\_24126\\_razlichiya-mezhdu-materialnimi-i-nematerialnimi-uslugami.html](http://studopedia.net/3_24126_razlichiya-mezhdu-materialnimi-i-nematerialnimi-uslugami.html).
10. Бакурова, А. В. Семантичне моделювання процесів самоорганізації в соціально-економічних системах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/index.html>.
11. Туристичні центри: підходи до визначення та принципи формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knigilib.net/book/18-yekonomika-kryma-4-372011-nauchno8208prakticheskij-zhurnal/41-turistichni-centri-pidxodi-do-viznachennya-ta-principi-formuvannya.html>.
12. Туристичний продукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/19740704/turizm/turistichniy\\_produkt](http://pidruchniki.com/19740704/turizm/turistichniy_produkt).
13. Михайліченко, Г. І. Інформаційна інфраструктура логістичних систем підприємств-посередників в туризмі [Текст] / Г. І. Михайліченко // Матеріали Міжнародного конгресу «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – 2000. – С. 53-59.
14. Методичні рекомендації по визначенню рекреаційної місткості території [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bokov.net.ua/index.php?pages=1&act=10&id=21367>.
15. Невротичні потреби особистості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/15410104/psihologiya/nevrotichni\\_potrebi\\_osobistosti\\_horni](http://pidruchniki.com/15410104/psihologiya/nevrotichni_potrebi_osobistosti_horni).
16. Зиядин, С. Проблемы финансирования и кредитования туризма в республике Казахстан [Текст] / С. Зиядин, Р. Тахтаева // Финансово-кредитная деятельность: проблемы теории и практики. – 2014. – № 2(15). – С. 268-272.

Стаття надійшла до редакції 03.11.2014

© Шилкіна К. О., Самоїленко К. В.

#### References

1. *State Statistics Service of Ukraine* (2014). Tourist activity in Ukraine in 2013. Statistical Bulletin.
2. *Definition of attractor*. Material from Wikipedia. Available at <https://ru.wikipedia.org/wiki/%C0%F2%F2%F0%E0%EA%F2%EE%F0>
3. *The image of the organization: concept, development, items, tactics, influence*. Available at <http://nauka.kushnir.mk.ua/?P=51133>
4. *Formation of image as one of the objectives of public relations*. Available at <http://publib.if.ua/referat/view/27142>
5. Tishchenko, A. & Petrov, N. (2009). Features tourism clusters as synthetic structures. *Problems economy*, 3, 30.
6. *Features of marketing services*. Available at [http://www.coolreferat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85\\_%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B](http://www.coolreferat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85_%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B)
7. *Positioning of national brand in the global tourism market*. (2013). Available at [http://www.chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v4/NV-2013-V4\\_39.pdf](http://www.chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v4/NV-2013-V4_39.pdf)
8. *Specifics of marketing of the tourist product*. Available at [http://pidruchniki.com/13761025/turizm/spetsifika\\_marketingu\\_turistichnogo\\_produktu](http://pidruchniki.com/13761025/turizm/spetsifika_marketingu_turistichnogo_produktu)
9. *Marketing services*. Available at [http://studopedia.net/3\\_24126\\_razlichiya-mezhdu-materialnimi-i-nematerialnimi-uslugami.html](http://studopedia.net/3_24126_razlichiya-mezhdu-materialnimi-i-nematerialnimi-uslugami.html)
10. Bakurova, A. V. *The semantic modeling of self-organization in social and economic systems*. Available at <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/index.html>
11. *Tourist centers: approaches to the definition and principles of formation*. Available at <http://knigilib.net/book/18-yekonomika-kryma-4-372011-nauchno8208prakticheskij-zhurnal/41-turistichni-centri-pidxodi-do-viznachennya-ta-principi-formuvannya.html>
12. *Tourist Product*. Available at [http://pidruchniki.com/19740704/turizm/turistichniy\\_produkt](http://pidruchniki.com/19740704/turizm/turistichniy_produkt)
13. Mykhaylichenko, G. I. (2000). Information infrastructure of logistics enterprises in tourism intermediaries. *Proceedings of the International Congress «Problems of Information recreational and tourism activities in Ukraine: Prospects for cultural and economic development»*, 275, 53-59.
14. *Guidelines for the determination of recreation site capacity*. Available at <http://bokov.net.ua/index.php?pages=1&act=10&id=21367>
15. *Neurotic needs of the individual*. Available at [http://pidruchniki.com/15410104/psihologiya/nevrotichni\\_potrebi\\_osobistosti\\_horni](http://pidruchniki.com/15410104/psihologiya/nevrotichni_potrebi_osobistosti_horni)
16. Ziyadin, S., & Tahtaeva, R. (2014). Problems of financing and lending tourism in the Republic of Kazakhstan. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 2 (15), 268-272. Available at <http://fkd.org.ua/article/view/25052>

Received 03.11.2014

© Shilkina K. O., Samoilenko K. V.