

УДК 338.48.001.76

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА В СИСТЕМІ КООРДИНАТ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ

ГУМЕНЮК Володимир Володимирович

доктор економічних наук,
професор кафедри туризму
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
e-mail: grc@ukr.net

КІСЬ Святослав Ярославович

доктор економічних наук, професор кафедри теорії економіки та управління,
директор Інституту післядипломної освіти
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
e-mail: svjatkis@gmail.com

ГРЕЧАНИК Богдан Васильович

кандидат економічних наук,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
e-mail: bvgrechanyk@gmail.com

Анотація. Розглядаються загальнотеоретичні, методологічні й практичні аспекти ціннісно-орієнтованого управління в готельно-ресторанній сфері.

Проведено компаративний аналіз ціннісно-орієнтованого управління в готельно-ресторанному бізнесі з позицій розкриття його сутності, економічної природи, форм, структури, змісту, прикладного застосування.

Проаналізовано особливості формування доданої вартості за витратами виробництва у готельно-ресторанній сфері.

Матеріали проведеного дослідження можуть бути використані для розвитку методологічної бази ціннісно-орієнтованого фінансового менеджменту підприємств готельно-ресторанної сфери.

Ключові слова: цінність, ціннісно-орієнтоване управління, готельно-ресторанна справа, підприємство, фінансовий менеджмент.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанна справа репрезентує сферу послуг національної економіки з позиції внутрішнього споживання, а також розкриває потенціал гостинності нашої держави на європейському і світовому рівнях. Її ефективність вважають індикатором пози-

Аннотация. Рассматриваются общетеоретические, методологические и практические аспекты ценностно-ориентированного управления в гостинично-ресторанной отрасли. Проведен компаративный анализ ценностно-ориентированного управления в гостинично-ресторанном бизнесе с позиций раскрытия его сущности, экономической природы, форм, структуры, содержания, практического применения. Проанализированы особенности формирования добавленной стоимости по затратам производства в гостинично-ресторанной отрасли. Материалы проведенного исследования могут быть использованы для развития методологической базы ценностно-ориентированного финансового менеджмента на предприятиях гостинично-ресторанной отрасли.

Ключевые слова: ценность, ценностно-ориентированное управление, гостинично-ресторанное дело, предпринимательство, финансовый менеджмент.

тивних змін у національній економіці. Важливим напрямом розвитку готельно-ресторанної справи є доведення якості послуг гостинності до міжнародних стандартів, удосконалення технологій, упровадження нових видів і форм обслуговування, розвиток конкуренції, гарантування

соціальної безпеки в контексті формування цінності для споживача готельно-ресторанних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження з актуальних проблем менеджменту дають змогу з'ясувати чимало ключових аспектів з проблем підвищення ефективності готельно-ресторанної справи.

Теоретичне підґрунтя дослідження системи цінностей та її еволюції в умовах становлення ринку становлять наукові розвідки Р. Вудраффа і С. Гардіала [1], В. Петренка [2], Й. Ясінської [3], а також учених, що представляють відмінні від економіки напрями наукового пізнання, однак є близькими чи спорідненими.

Водночас лише традиційні підходи до розгляду теорії і практики ціннісно-орієнтованого управління підприємств без урахування галузевої специфіки їхньої діяльності не дозволяють розв'язати спеціальні проблеми. Тому розроблення методичного інструментарію ціннісно-орієнтованого управління має враховувати специфіку конкретної сфери економічної діяльності, зокрема, туризму, курортної справи, готельно-ресторанного бізнесу, інакше втрачатиме своє практичне спрямування.

З огляду на важливість проблеми ціннісно-орієнтованого управління в цілому актуалізується проблематика формування економічної та соціальної ефективності готельно-ресторанного бізнесу, удосконалення інформаційного забезпечення підприємств готельно-ресторанної сфери для планування, контролю, ухвалення і реалізації управлінських рішень. У плані розвитку методології ціннісно-орієнтованого управління в туризмі важливе місце займають розробки С. Мельниченко [4], М. Бойко [5].

Аналізуючи наукові здобутки вітчизняних і зарубіжних учених з проблем ціннісно-орієнтованого управління, варто зазначити, що чимало концептуальних положень взаємодії суб'єктів ринку готельно-ресторанних послуг (споживачів, виробників, постачальників, посередників, регуляторів) на ціннісно-орієнтованих засадах залишаються практично не розкритими й потребують спеціального дослідження.

З огляду на актуальність проблеми та її недостатнє наукове розкриття **метою** нашого дослідження є розроблення теоретичних положень і формулювання практичних рекомендацій, спрямованих на розвиток ціннісно-орієнтованого управління в готельно-ресторанному бізнесі.

Виклад основного матеріалу. Готельно-ресторанна справа є полісемічним поняттям, яке виражає різне змістове навантаження залежно від сфери призначення, що зумовили його застосування: економічна діяльність (за принципами підприємництва чи некомерційної діяльності); один із сучасних напрямів підготовки студентів; предмет наукових досліджень; складова послуг туризму тощо. У контексті нашого дослідження готельно-ресторанна справа трактується як професійна діяльність у сфері послуг, що надаються кінцевим споживачам (туристам, приїжджим, місцевому населенню) на комерційних засадах, тобто підприємництво, бізнес.

У наукових розвідках економістів майже до ХХ століття дослідження поняття цінності глибоко не проводились, оскільки значна увага приділялась аналізу економічної категорії вартості, «яка виражає уречевлену в товарах і послугах суспільно необхідну працю й економічні відносини між суб'єктами господарської діяльності...», що мала більш прикладний характер, пов'язувалась із процесами виробництва й обміну, ціноутворення, оцінювання ринкових параметрів внутрішньої торгівлі, міжнародних операцій, виконання комерційних угод тощо [6, с. 898].

Відомий учений у царині психології менеджменту А. Маслоу вважає, що поняття «цінність» означає не що інше, як задоволення потреб людини відповідно до їхньої усталеної ієрархічної структури [7, с. 80], однак уже в іншій своїй праці зіштовхується з проблемою семантичної плутанини й термінологічної невизначеності цієї багатозначної дефініції, яка означає різне для різних людей, а також привертає увагу до розуміння значення цінності в контексті досяжності кінцевих цілей (стану, коли поліпшення не можливе, що відповідає грецькому терміну «telos» — остаточність, завершеність, цілісність) [8, с. 123, 144].

У більшості європейських мов поняття цінності і вартості втілюються в одній понятійно-термінологічній конструкції «вартість» (*value* — в англійській; *wert* — у німецькій, *valor* — в іспанській, французькій), що набуває різних значень залежно від сфери застосування. В українській економічній літературі проблем диференціації понятійно-термінологічних конструкцій у зазначеному контексті взагалі не повинно виникати.

При розкритті категорії вартості сформува-лось розуміння її економічної природи через

особливості прояву в таких усталених формах вираження, як витрати, собівартість, мінова і споживча вартість, ціни і тарифи, вартісний ланцюг тощо.

У конструюванні загальнонаукової і спеціальної термінології слово «цінність» застосовується досить широко.

Наведемо приклади, що мають місце в готельно-ресторанній справі:

1) харчова цінність — характеризує корисні властивості для забезпечення фізіологічних потреб людини (визначається за хімічним складом харчового продукту);

2) енергетична цінність (частка енергії, яка може вивільнитися з харчових продуктів у процесі біологічного окиснення і використовуватися для забезпечення фізіологічних функцій організму).

Натомість існує потреба поглибленого дослідження еволюції концептуальних положень системи цінностей споживача з огляду на тенденції розвитку сфери послуг, нові виклики, які стоять перед суспільством у плані відтворення людського капіталу, підвищення якості життя.

З огляду на зростаючу потребу у відтворенні людського капіталу акцентується увага на необхідності ціннісної ідентифікації готельно-ресторанних послуг, що мають бути доступними для кожної людини, яка їх потребує, незалежно від географічних, економічних, соціальних, культурних чи етнічних особливостей. Водночас для належного відтворення людського капіталу має забезпечуватись і якість послуг, що охоплює адекватність, безпеку, результативність, ефективність, дієвість, своєчасність, задоволення очікувань і потреб, стабільність процесу і результату, постійне вдосконалення і поліпшення [9, с. 39].

Відносно цінності, яку здобула людина в результаті споживання запропонованих їй послуг, Р. Вудрафф і С. Гардіал пропонують визначати і рівень задоволення потреб споживача. Формування позитивного чи негативного відчуття споживача залежить від ситуації, що характеризується специфічними умовами, в яких створюються послуги. Відчуття може бути виражене у формі прямої реакції на окреслену пропозицію послуг, а також через повний резонанс у відповідь на серію подібних емпіричних ситуацій [1, с. 95—96].

У багатьох випадках якість готельно-ресторанних послуг є близькою до розуміння їхньої цінності для споживача. Однак у пошуках пер-

соніфікованої цінності споживач зіштовхується з потребою вибору компромісного набору послуг із певними якісно-ціновими характеристиками.

М. Туган-Барановський писав: «Ми цінуємо те, що нам корисне...», у тому числі й ті речі, які з боку споживача не піддаються вартісній оцінці, однак є для нього «не тільки корисні, а навіть необхідні для життя». З урахуванням того, що «наше цінування керується корисністю», у міру задоволення потреби людини змінюватиметься корисність певних економічних благ аж до цілковитої втрати цінності для споживача. Таким чином, цінність якщо і піддається виміру, то її потрібно оцінювати не за найбільшою корисністю, а за найменшою, з урахуванням того, що надмірність виявляється некорисною для споживача чи покупця [10, с. 104—105].

Споживчу цінність визначають необхідні умови і потреби людини, у зв'язку з цим готельно-ресторанні послуги виконують роль трансмітера в життєдіяльності людини, сприяють підвищенню якості життя і людському розвитку.

У готельно-ресторанній сфері можуть використовуватись такі основні підходи до розкриття економічної природи цінності:

1) стосовно споживачів готельно-ресторанних послуг (теорії рідкості);

2) щодо виробників продукції ресторанного господарства і послуг готельно-ресторанного сервісу (теорія витрат на виробництво);

3) щодо співвідношення вигоди і витрат, корисності і ціни (теорія відносної корисності);

4) стосовно максимізації ринкової вартості капіталу власників бізнесу (концепція ціннісно-орієнтованого менеджменту, «value based management»);

5) готельно-ресторанна справа забезпечує вигоди всім зацікавленим суб'єктам (stakeholders theory): споживачам, працівникам, менеджерам, постачальникам, інвесторам, підприємцям, державним службовцям, територіальній громаді тощо.

Ціннісно-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі визначається:

1) інституціональними параметрами, до яких слід віднести філософію, етику, культуру, технологію організації й ведення готельно-ресторанної справи;

2) концепцією вартості капіталу в часовому просторі;

3) системою фінансового менеджменту і механізмом реалізації фінансових інтересів власників

капіталу, орієнтованих на максимізацію ринкової вартості бізнесу. Оцінка сучасного стану і тенденцій еволюції сфери послуг гостинності в контексті реалізації цінностей різних суб'єктів ринкової

взаємодії спричиняє необхідність сформуванню концепцію ціннісно-орієнтованого управління як систему координат, у яких розвиватиметься готельно-ресторанна справа (рис.).



Рис. Готельно-ресторанна справа в системі координат ціннісно-орієнтованого управління

Важливим атрибутом ринкового обміну, основою визначення прибутку виробників (продавців) готельно-ресторанних послуг, витрат споживачів (покупців), формою вираження ринкової взаємодії між ними є ціна. З урахуванням нематеріального характеру виробництва готельно-ресторанних послуг ціна виступає носієм додаткової вартості, засобом реалізації бізнес-інтересів підприємців на ринку.

Ефективність функціонування підприємств готельно-ресторанної сфери може бути досліджена з використанням методичних підходів до оцінювання доданої вартості.

У табл. 1 наведено показники формування доданої вартості за витратами виробництва в готельно-ресторанному бізнесі в розрізі юридичних і фізичних осіб — підприємців.

Таблиця 1

Формування доданої вартості у готельно-ресторанному бізнесі у 2013—2017 рр.*

Види економічної діяльності	Роки	Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання						
		Усього млн грн	юридичних осіб		фізичних осіб			
			млн грн	частка, %	темп, %	млн грн	частка, %	темп, %
Тимчасове розміщування	2013	3 184	2 820	89	X	364	11	X
	2014	1 967	1 739	88	-38	228	12	-37
	2015	2 042	1 749	86	-11	294	14	29
	2016	4 814	4 334	90	148	480	10	64
	2017	6 828	6 063	89	40	765	11	59

Закінчення табл. 1

Види економічної діяльності	Роки	Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання						
		Усього млн грн	юридичних осіб		фізичних осіб			
			млн грн	частка, %	темп, %	млн грн	частка, %	темп, %
Забезпечення стравами і напоями	2013	3 808	802	21	X	3 006	79	X
	2014	3 657	2 159	59	169	1 498	41	-50
	2015	4 385	2 802	64	-23	1 583	36	6
	2016	5 913	3 446	58	23	2 467	42	56
	2017	8 374	4 517	54	31	3 857	46	56

* Без урахування фінансових результатів діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери з АР Крим, м. Севастополя і частини зони проведення організації об'єднаних сил.

Примітка. Розраховано за даними Державної служби статистики України.

На основі даних табл. 1 встановлено, що в готельно-ресторанній сфері підприємства (юридичні особи) формують основну частину доданої вартості за витратами виробництва (близько 90 % у готельному бізнесі та понад 50 %, починаючи з 2016 року за видом економічної діяльності «Забезпечення стравами і напоями»).

Сучасні вимоги, які ставляться до управління готельно-ресторанним бізнесом, орієнтовані на досягнення стратегічних і тактичних цілей, визначених власниками капіталу та інвесторами, спричиняють потребу дослідження фінансової

природи цінності, яка пов'язана з проблемами формування фінансових ресурсів, створенням доданої вартості, генерування прибутку, розподілу підприємницької ренти.

Власне підприємницький сектор готельно-ресторанної справи є базовим для задоволення потреб населення в послугах розміщування і харчування.

У табл. 2 наведено показники, що характеризують динаміку фінансових результатів діяльності підприємств готельно-ресторанної справи.

Таблиця 2

Прибутки та збитки підприємств готельно-ресторанної сфери України в 2013—2017 рр.*

Види економічної діяльності	Роки	Збиток (-); Прибуток до оподаткування (+) млн грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
			частка, %	млн грн	частка, %	млн грн
Тимчасове розміщування	2013	-857,9	53,5	367,5	46,5	1 225,4
	2014	-5 339,7	51,0	227,4	49,0	5 567,1
	2015	-5 357,4	59,6	389,2	40,4	5 746,6
	2016	-2 153,8	62,2	890,5	37,8	3 044,3
	2017	+1 316,8	62,4	3 061,1	37,6	1 744,3
Забезпечення стравами і напоями	2013	-412,6	61,5	420,8	38,5	833,4
	2014	-1 239,3	62,1	142,8	37,9	1 382,1
	2015	-1 737,0	75,6	382,2	24,4	2 119,2
	2016	+206,2	74,8	787,5	25,2	581,3
	2017	+660,0	71,8	1 239,3	28,2	579,3

* Без урахування фінансових результатів діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери з АР Крим, м. Севастополя і частини зони проведення організації об'єднаних сил.

Примітка. Розраховано за даними Державної служби статистики України.

У ретроспективному ракурсі підприємства готельно-ресторанної сфери в Україні переважно функціонували збитково, існували високі ризики втрати капіталу на тлі низького рівня економічної безпеки підприємництва.

Позитивним моментом є те, що вже 2017 року в секторі «Тимчасове розміщення» сформувалось «позитивне сальдо» — перевищення прибутку до оподаткування над збитками.

У 2013—2016 рр. суми прибутку були незначними для фінансового розподілу й офіційної капіталізації готельно-ресторанного бізнесу. Починаючи з 2016 року скорочується частка збиткових готельних підприємств, водночас зростає питома вага закладів ресторанного господарства, які одержали збиток.

Прибутковість підприємств готельно-ресторанної сфери значною мірою залежить від групи факторів зовнішнього впливу (геополітичних ризиків, купівельної спроможності, зайнятості населення, туристичної активності тощо) і цілого комплексу внутрішніх управлінських чинників, що детермінують ефективність готельно-ресторанного бізнесу, зокрема, маркетингу, реклами, менеджменту та ціннісно-орієнтованого

управління, що має забезпечувати розроблення і реалізацію заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних послуг.

Висновки. Ціннісно-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі розглядається як універсальна концепція, що регламентує необхідність максимізації цінності для всіх суб'єктів ринку готельно-ресторанних послуг.

Організація готельно-ресторанного бізнесу, що базується на концепції ціннісно-орієнтованого управління, хоча й потребує більших зусиль і витрат інтелектуальних ресурсів, однак розкриває перспективи отримання конкурентних переваг на ринку внаслідок побудови системи моніторингу ціннісних орієнтирів споживачів, розроблення механізму фінансового менеджменту, що забезпечуватиме гарантовану ринкову капіталізацію готельно-ресторанного бізнесу і задоволення фінансових інтересів власників. Розроблення концептуальних положень і практичних рекомендацій із проблем ціннісно-орієнтованого державного регулювання ринку готельно-ресторанних послуг є перспективним напрямом для подальших наукових розвідок.

Список використаних джерел

1. Woodruff R. Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction / R. Woodruff, S. Gardial. — Cambridge Massachusetts : Backwell Publishers Inc., 1996. — 360 p.
2. Петренко В. П. Інтелектокористування як функція життєвої активності соціуму [Електронний ресурс] / В. П. Петренко // International Journal of Innovative Technologies in Economy. — 2018. — № 1. — Р. 104—112. — Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/327704230_intelektokoristuvannya-yak-funktsiya-zhittevoyi-aktivnosti-sotsiumu.
3. Jasińska J. Naukowe i praktyczne podejście do potrzeb oceny, realizacji i przewidywania skutków zmian na podstawie intelektualizacji : monografia / J. Jasińska. — Katowice : Wydawnictwo Naukowe Sophia, 2018. 154 s.
4. Melnychenko S. V. Health resort enterprises: between stagnation and modernization / S. V. Melnychenko // Herald of KNUTE. — 2013. — № 2. — Р. 57—67.
5. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко. — Київ : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010. — 524 с.
6. Економічна енциклопедія : у трьох томах / за ред. С. В. Мочерного. — Київ : Видавничий центр «Академія», 2002. — Т. 3. — 952 с.
7. Маслоу А. Мотивация и личность : пер. с англ. 3-е изд., испр. / А. Маслоу. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 352 с.
8. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу : пер. с англ. — 2-е изд., испр. — Москва : Смысл: Альпина нон-фикшн, 2011. — 496 с.
9. Гуменюк В. В. Державне регулювання курортно-рекреаційної сфери : монографія / В. В. Гуменюк. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 372 с.
10. Туган-Барановський М. І. Політична економія. Курс популярний : наукове видання / М. І. Туган-Барановський. — Київ : Наукова думка, 1994. — 264 с.

JEL Classification B49, D12, L83, M29, O15

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN THE COORDINATE SYSTEM OF THE VALUE BASED MANAGEMENT

HUMENIUK Volodymyr

*Doctor of Science in Economics,
Professor of Department of Tourism
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
e-mail: grc@ukr.net*

KIS Sviatoslav

*Doctor of Science in Economics,
Professor of Department of Economics and Management Theory,
Director of the Institute of Postgraduate Education
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
e-mail: svjatkis@gmail.com*

HRECHANYK Bohdan

*Ph. D. in Economics,
Associate Professor of Department of Public Management and Administration
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
e-mail: bvgrechanyk@gmail.com*

Annotation. *The article considers the general theoretical, the methodological and practical aspects of the value based management in the sphere of hotel and restaurant business. It shows the main stages of the management formation, determines the place and the role, the main methods and technologies of its realization. There has been performed the comparative analysis of the value based management in hotel and restaurant business from the viewpoint of revealing of its gist, economic nature, forms, structure, content, applied usage.*

Keywords: *value, value based management, hotel and restaurant business, entrepreneurship, financial management.*

The article considers the general theoretical, the methodological and practical aspects of the value based management in the sphere of hotel and restaurant business. It shows the main stages of the management formation, determines the place and the role, the main methods and technologies of its realization. The value based management in hotel and restaurant business is considered as a universal conception, what determines the necessity of maximization of the value for all subjects of hotel and restaurant services market. There has been performed the comparative analysis of the value based management in hotel and restaurant business from the viewpoint of revealing of its gist, economic nature, forms, structure, content, applied usage.

The subject sphere and conceptual apparatus of the value based management in hotel and restaurant

business in the part of identification of the value system of subjects of market interaction have been specified. The effectiveness of functioning of enterprises of the hotel and restaurant sphere can be studied with the usage of methodical approaches to evaluation of added value. There have been analyzed the asymmetric manifestations during the formation of the added value by the costs of production in the hotel and restaurant sphere by types of economic activity, and organizational and legal forms of entrepreneurship.

The results of the research prove the formulated hypothesis that profitability of enterprises of the hotel and restaurant sphere mostly depends on a group of factors of external influence (geopolitical risks, purchasing ability, population employment, tourist activity etc.) and the whole complex

of internal administrative factors, which determine the effectiveness of hotel and restaurant business, specifically marketing, advertising, management and value based management, what has to ensure the development and realization of measures oriented to increasing of competitiveness of hotel and restaurant services.

The developed theoretical and practical concepts can be used to plan and organize hotel and restaurant business, for the gradual inculcation of the value based management technology into business processes, and also for the development of the methodological basis of financial management of enterprises of the hotel and restaurant sphere.

References

1. Woodruff, R., & Gardial, S. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge Massachusetts: Backwell Publishers Inc.
2. Petrenko, V. P. (2018). Intelektokorystuvannia yak funktsiia zhyttievoi aktyvnosti sotsiumu [Intellect usage as a function of vital activity of the society]. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 1, 104—112. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327704230_intelektokorystuvannya-yak-funktsiya-zhittievoi-aktivnosti-sotsiumu [in Ukrainian].
3. Jasińska, J. (2018). *Naukowe i praktyczne podejście do potrzeb oceny, realizacji i przewidywania skutków zmian na podstawie intelektualizacji*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia.
4. Melnychenko, S. V. (2013). Health resort enterprises: between stagnation and modernization. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 2, 57—67.
5. Boiko, M. H. (2010). *Tsinnisno oriientovane upravlinnia v turyzmi [Value based management of tourism]*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
6. Mochernyy S. V. (Ed.). (2002). *Economic Encyclopedia [Economic Encyclopedia]*. (Vols. 3). Kyiv: Akademiya [in Ukrainian].
7. Maslou, A. (2008). *Motivatsiya i lichnost [Motivation and personality]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
8. Maslou, A. (2011). *Novye rubezhy chelovecheskoi pryrody [New frontiers of human nature]*. Moscow: Smysl: Alpyna non-fykshn [in Russian].
9. Humeniuk, V. V. (2016). *Derzhavne rehuliuвання kurortno-rekreatsiinoi sfery [State regulation of resort and recreation sphere]*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
10. Tuhan-Baranovskyi, M. I. (1994). *Politychna ekonomiiia [Political Economy]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].