

УДК 338.48.07:658.783.011.2

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ З УРАХУВАННЯМ СЕЗОННОСТІ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Г. М. Дорожкіна

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, 39600, м. Кременчук, Україна. E-mail: dorozhkina@mail.ru

Обґрунтована доцільність визначення оптимальної стратегії діяльності туристичної фірми з використанням теорії ігор. Удосконалена методика розробки стратегії туристичної компанії шляхом використання матричних ігор за участю двох гравців з протилежними інтересами із застосуванням при виборі оптимальної стратегії критеріїв максимуму, Вальде, Гурвіца, Севіджа. Результати дослідження показали, що кожний з наведених критеріїв не може бути використаний для кінцевого вибору рішення, проте їх сумісний аналіз дозволяє обґрунтувати наслідки прийняття відповідних управлінських рішень. Запропоновано стратегію дій керівництва туристичної компанії в іграх з випадковою дією «природи» для збільшення обсягу реалізації послуг з урахуванням сезонності, причому доцільно для мережі туристичних підприємств області (турагентів та туроператорів), загальна кількість яких становить 110, скористатися введенням сезонної диференціації цін на турпослуги. Сформульовані вимоги визначення оптимальної стратегії з використанням запропонованих критеріїв математичного очікування виграшу.

Ключові слова: туризм, стратегія, споживчий ринок, сезонність, гра.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ С УЧЕТОМ СЕЗОННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА УСЛУГ

А. Н. Дорожкина

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского
ул. Первомайская, 20, 39600, г. Кременчук, Украина. E-mail: dorozhkina@mail.ru

Обоснована целесообразность определения оптимальной стратегии деятельности туристической фирмы с использованием теории игр. Усовершенствована методика разработки стратегии туристической компании путем использования матричных игр с участием двух игроков с противоположными интересами с применением при выборе оптимальной стратегии критериев максимуму, Вальде, Гурвица, Севиджа. Результаты исследования показали, что каждый из приведенных критериев не может быть использован для конечного выбора решений, однако их совместный анализ позволяет обосновать последствия принятия соответствующих управленческих решений. Предложена стратегия действий руководства туристической компании в играх со случайным действием «природы» для увеличения объема реализации услуг с учетом сезонности, причем целесообразно для сети туристических предприятий области (турагентов и туроператоров), общее количество которых составляет 110, воспользоваться введением сезонной дифференциации цен на туропослуги. Сформулированы требования определения оптимальной стратегии с использованием предложенных критериев математического ожидания выигрыша.

Ключевые слова: туризм, стратегия, потребительский рынок, сезонность, игра.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. Туристична галузь – важливий чинник стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки, зокрема у транспорті, торгівлі, зв'язку, будівництві, сільському господарстві тощо. Туризм – це не лише джерело пізнання світу, але й великий прибутковий бізнес. Інвестиції в сферу туризму сприяють підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги. Сьогодні для багатьох країн туризм став провідним джерелом доходів. Україна за умови залучення інвестицій може зробити туризм прибутковою справою. Останніми роками в нашій державі відбуваються бурхливі процеси перетворення туризму в одну із провідних галузей економіки країни [1].

Туристично-рекреаційний потенціал – вагома складова розвитку конкретного регіону. Наявність значних туристично-рекреаційних ресурсів за ефективного їх використання дозволяє отримувати значні надходження як до державного, так і місцевих

бюджетів. Полтавщина – це край туризму у всіх його проявах. Вона має давні і гарні туристські традиції, знаних і кваліфікованих туристських лідерів, а головне – чудові історико-етнографічні та економіко-географічні передумови, перспективи розвитку цієї специфічної галузі економіки як невід'ємної складової частини життєдіяльності кожної нормальної людини. А для людини пізнання світу, передусім свого рідного краю, своєї малої Вітчизни, є життєвою потребою виховання у собі патріотизму, без чого людина у цьому житті не може і не здатна повноцінно відбутися. А найбільша цінність кожної держави – її люди. Таким чином, туристична діяльність – перспективна сфера підприємництва, яка стає одним із найефективніших засобів виходу країни на більш високий рівень економічного розвитку. Особливе місце серед чинників впливу на розвиток туризму займає фактор сезонності. Обсяг туристичної діяльності має суттєві коливання залежно від сезону та погодних умов. Визначення ефективності туристичної діяльності компаній з надання послуг полягає в оцінці економічних результатів. Підсумковими результатами виступають: обсяг виготовлених туристичних послуг, величина прибутку, рентабельність

діяльності компанії. Для об'єктивної оцінки їхньої ефективності враховують ступінь витрат, за яких одержані конкретні результати, обґрунтованість формування ціни та використання ресурсів компанії. Зміна кон'юнктури на споживчому ринку туристичних послуг за рахунок сезонності продуктів справляє вплив на вироблення стратегії компанії. В умовах невизначеності ринку споживання туристичних послуг обрати оптимальну стратегію надзвичайно складно. Разом із тим, з використанням математичних методів стосовно відповідної спрямованості стратегічної поведінки туристичної компанії можна наблизитися до отримання максимального прибутку для умов реальної діяльності. Стратегія поведінки на ринку туристичних послуг за умов невизначеності зменшує вплив фактора випадковості, що дозволяє зі значною імовірністю прогнозувати отримання прибутку компанією.

Споживчий попит і обсяг продаж туристичних продуктів залежить від сезону. Так, пік попиту на туристичну послугу «прогулянка по Дніпру» припадає на весняно-літній період, на гірськолижну «Зимові Карпати» – осінньо-зимовий період. В матричних іграх припускається, що в них приймають участь два гравці з протилежними інтересами [2]. Дії кожного гравця спрямовані на збільшення виграшу (зменшення програшу). У деяких задачах, що приводяться до ігрових, має місце невизначеність обумовлена відсутністю інформації стосовно впливу сезонності та погоди. Такі умови залежать не від свідомих дій другого гравця, а від об'єктивної дійсності й називаються іграми з «природою» [3]. Людина в іграх з «природою» намагається діяти обачно, а гравець «природа» діє випадково. У зв'язку з цим великий інтерес для туристичних компаній викликає опрацювання оптимальної стратегії в перехідні періоди.

Проблеми туристичного ринку досліджені у працях В.К. Бабарицької [4], Л.І. Гонтаржевської [1], В.В. Гуменюк [5], Ю.Б. Забалдіної [6], В.А. Квартальнова [7], О.О. Любіцевої [8], О.Ю. Малиновської [4], Т.І. Ткаченко [9] та інших. Разом із тим, недостатньо висвітлено проблему впливу чинників сезонності в управлінні усталеним фінансовим забезпеченням туристичних компаній.

Основною метою проведених в даній роботі досліджень було винайдення можливості вироблення раціональної стратегії поведінки туристичної компанії з урахуванням сезонності споживчого ринку послуг.

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ. Туристичні організації і установи опрацьовують низку заходів стосовно зменшення сезонних спадів надходження фінансових ресурсів. Наприклад, здійснюється сезонна диференціація цін: підвищення у розпал сезону, помірні для міжсезоння, суттєво знижені для несезонного часу. Так, різниця у величині тарифів на проживання в готелях залежно від сезону може досягати 50 % [9, 10]. Організація розвитку туризму в регіоні повинна ґрунтуватися на переважному розвитку видів і форм туризму, які дозволяють максимально і комплексно використовувати наявні туристичні ресурси. Полтавська область розташова-

на на перехресті важливих економічних, історично-обумовлених шляхів між Сходом і Заходом, Північчю і Півднем. Для території області характерні м'які кліматичні умови, густа мережа річок Псел, Ворскла, Сула, пов'язаних з головною суднохідною артерією України - Дніпром. Природне багатство доповнюють бальнеологічні і грязьові курорти міст Миргороду, Гадячу, Великої Багачки, Нових Санжар (в області діє 12 санаторіїв), пам'ятки садово-паркового мистецтва та регіональні ландшафтні парки. Так, керівництво комплексу підприємств розміщення туристів, які належать до ЗАТ «Полтавтурист»: пансіонат «Кротенківський», турбаза «Нові Санжари», турбаза «Сонячна» (село Липове Глобинського району), тур комплекс «Турист» (м. Полтава), тур готель «Кремін» (м. Кременчук), – поставило задачу опрацювання оптимальної стратегії стосовно поведінки при грі з «природою» з урахуванням сезонності.

Умови гри задаються матрицею $(a_{ij})_{m \times n}$ [7]. Хай гравець в особі туристичної компанії A має стратегії A_1, A_2, \dots, A_m , а природа – стани B_1, B_2, \dots, B_n . Найбільш простою є ситуація, коли відома ймовірність p_j кожного стану природи B_j . При цьому, якщо враховані усі можливі випадки, то:

$$p_1 + p_2 + \dots + p_j + \dots + p_n = 1. \quad (1)$$

Якщо гравець A вибирає чисту стратегію A , то математичне очікування виграшу складе:

$$p_1 a_{i1} + p_2 a_{i2} + \dots + p_n a_{in}. \quad (2)$$

Найбільш вигідною буде така стратегія, за якої досягається:

$$\max_i (p_1 a_{i1} + p_2 a_{i2} + \dots + p_n a_{in}). \quad (3)$$

Якщо інформації стосовно стану природи мало, то можна скористатися принципом недостатньої підстави Лапласа, згідно з яким можна вважати, що всі стани природи рівноймовірні:

$$\max_i (a_{i1} + a_{i2} + \dots + a_{in}) / n, \quad (4)$$

тобто стратегію, для якої середнє арифметичне елементів відповідного рядка максимальне. Для умов роботи ЗАТ «Полтавтурист» витрати за грудень-лютий за надання послуги іноземним в'їзним туристам складають 150 грн., а внутрішнім – 100 грн. за добу. За даними спостережень, що проведені працівниками служби маркетингу за останні роки, встановлено, що компанія може реалізувати по області за три місяці в умовах теплої погоди тур послуги для 500 іноземних і 200 внутрішніх туристів; а в умовах холодної погоди – 250 іноземних та 700 внутрішніх туристів. У зв'язку з можливими змінами погоди необхідно визначити стратегію компанії у наданні турпослуг, що забезпечує максимальний дохід від реалізації послуг при ціні в розрахунку на одного іноземного туриста 300 грн. та внутрішнього 200 грн. на добу.

Компанія має у своєму розпорядженні дві стратегії: A_1 – у цьому році буде тепла погода; A_2 – погода буде холодна. Якщо компанія прийме стратегію A_1 і дійсно буде тепла погода (стратегія природи B_1), то турпослуги будуть повністю реалізовані, й дохід складе:

$$500 \text{ тур.} (300 - 150) + 200 \text{ тур.} (200 - 100) =$$

= 95 тис. грн.

За умови холодної погоди (стратегія природи B_2) турпослуги для внутрішніх туристів будуть реалізовані повністю, а послуги для іноземних туристів тільки в обсязі для 250 осіб із значним залишком не реалізації туристичних послуг. Компанія отримає дохід:

$$250 \text{ тур. } (300 - 150) + 200 \text{ тур. } (200 - 100) - 150 (500 - 250) = 20 \text{ тис. грн.}$$

Аналогічно, якщо компанія прийме стратегію A_2 і в дійсності буде холодна погода, то дохід складе:

$$250 \text{ тур. } (300 - 150) + 700 \text{ тур. } (200 - 100) = 107,5 \text{ тис. грн.}$$

За теплої погоди дохід складе:

$$250 \text{ тур. } (300 - 150) + 200 \text{ тур. } (200 - 100) - 100 (700 - 200) = 7,5 \text{ тис. грн.}$$

Туристичну компанію і погоду (попит покупців турів) розглянемо як двох гравців і отримаємо платіжну матрицю:

$$\begin{matrix} & B_1 & B_2 \\ A_1 & \left\{ \begin{matrix} 95000 & 20000 \\ 7500 & 107500 \end{matrix} \right\} \\ A_2 & & \end{matrix}$$

$$\alpha = \max(20000, 7500) = 7500 \text{ грн.}$$

$$\beta = \min(95000, 107500) = 95000 \text{ грн.}$$

Ціна гри знаходиться в діапазоні:

$$7500 \text{ грн.} \leq v \leq 95000 \text{ грн.}$$

Із платіжної матриці видно, що за всіх умов дохід компанії буде не меншим 7500 грн. Проте, якщо погодні умови співпадуть з вибраною стратегією, то дохід компанії складе 95000 грн., тобто набагато більше.

Позначимо імовірність застосування компанією стратегії $A_1 - x_1$, $A_2 - x_2$, причому $x_1 = 1 - x_2$.

При вирішенні гри отримали: $\bar{x}_{opt} = (0,35; 0,65)$.

За такого співвідношення ціна гри $v = (107,5 \times 0,65 + 20 \times 0,35) = 76,875$ тис. грн.

Оптимальний план надання тур послуг компанією складе:

$$0,35 (500 \text{ тур.}; 200 \text{ тур.}) + 0,65 (250 \text{ тур.}; 700 \text{ тур.}) = (338; 530 \text{ тур.}).$$

Таким чином, компанії доцільно планувати надання тур послуг в продовж трьох зимових місяців 338 туристам іноземним і 530 туристам внутрішнім, тоді за будь-якої погоди дохід складе не менше 76,875 тис. грн. За відсутності можливості змінити план надання тур послуг для визначення оптимальної стратегії компанії доцільно скористатися критерієм «погода».

Розглянемо низку критеріїв, які використовуються при виборі оптимальної стратегії, для туристичної компанії [7].

1. *Критерій Вальде*. Пропонується застосування максимальної стратегії за умови:

$$\max_i \max_j a_{ij}, \quad (5)$$

що співпадає з нижньою ціною гри. Критерій вибору песимістичний, який передбачає найгірший вплив природи на ситуацію стосовно дослідження роботи туристичної компанії

$$\max(\max a_{ij}) = \max(7500, 95000) = 95 \text{ тис. грн.}$$

Відповідно до наведеного критерію доцільно використати стратегію A_2 .

2. *Критерій максимуму*. Вибирається оптимальна стратегія за умови:

$$\max_i \max_j a_{ij}. \quad (6)$$

Критерій оптимістичний й передбачає найбільш сприятливий вплив природи на людину і для умов роботи туристичної компанії:

$$\max(\max a_{ij}) = \max(20000, 107500) = 107,5 \text{ тис. грн.}$$

За наведеним критерієм доцільно використати стратегію A_1 .

3. *Критерій Гурвіца*. За наведеним критерієм рекомендується стратегія, що визначається за формулою:

$$\max_i \left\{ \alpha \min_j a_{ij} + (1 - \alpha) \max_j a_{ij} \right\} \quad (7)$$

де α – ступінь оптимізму й змінюється в діапазоні $[0,1]$.

Відповідно до наведеного критерію фіксується проміжна позиція, що враховує можливість як найгіршого, так і найкращого стану природного впливу на надання турпослуг компаніїю.

При $\alpha = 1$ критерій перетворюється в критерій Вальде, при $\alpha = 0$ – у критерій максимуму. На α справляє вплив міра відповідальності особи, що приймає рішення стосовно вибору стратегії. Чим більше наслідки помилкових рішень, більше бажання застрахуватися, тим α ближче до одиниці. Для умов роботи туристичної компанії доцільно прийняти ступінь оптимізму $\alpha = 0,4$, тоді для стратегії A_1 :

$$\alpha \max a_{ij} + (1 - \alpha) \min a_{ij} =$$

$$0,4 \times 20000 + (1 - 0,4) \times 7500 = 12,5 \text{ тис. грн.}$$

Для стратегії A_2 :

$$0,4 \times 107500 + (1 - 0,4) \times 25000 = 58 \text{ тис. грн.}$$

$$\max(12,5; 58) = 58 \text{ тис. грн.}$$

Туристичній компанії доцільно використати стратегію A_2 .

4. *Критерій Севіджа*. Сутність критерію полягає у виборі такої стратегії, щоб не допустити надзвичайно високих втрат при наданні тур послуг, до яких вона може привести. Знаходять матрицю ризиків, елементи якої показують, який збиток понесе туристична компанія, якщо для кожного стану природи підприємство не обере найкращої стратегії. Елемент матриці ризиків (r_{ij}) знаходиться за формулою:

$$r_{ij} = \max a_{ij} - a_{ij}, \quad (8)$$

де $\max a_{ij}$ – максимальний елемент в стовпці початкової матриці.

Оптимальна стратегія знаходиться із виразу:

$$\min_i \left\{ \max_j (\max a_{ij} - a_{ij}) \right\} \quad (9)$$

Максимальний елемент в першому стовпці – 95000, в другому – 107500.

Елементи матриці ризиків знаходили із виразу:

$$r_{ij} = \max a_{ij} - a_{ij},$$

звідки:

$$r_{11} = 95000 - 95000 = 0,$$

$$r_{12} = 107500 - 7500 = 100000,$$

$$r_{21} = 20000 - 95000 = -75000,$$

$$r_{22} = 20000 - 20000 = 0.$$

Матриця ризиків має вигляд:

$$\begin{pmatrix} 0 & 100000 \\ -75000 & 0 \end{pmatrix}$$

$$\min \{ \max(\max a_{ij} - a_{ij}) \} = \min(100000, -75000) = -75000 \text{ грн.}$$

Можна використати стратегії A_1 та A_2 .

Таким чином, при використанні критеріїв «природи» компанії доцільно застосовувати стратегію A_2 . Слід відмітити, що кожний із наведених критеріїв не може бути визнаним задовільним для кінцевого вибору рішень, проте їх сумісний аналіз дозволяє більш наочно навести наслідки прийняття відповідних управлінських рішень. За відомого розподілу ймовірностей різного стану природи критерієм прийняття рішення виступає максимум математичного очікування виграшу. Результати дослідження засвідчили, що туристичній компанії доцільно використати стратегію A_2 , тобто планувати виробництво з орієнтацією на холодну погоду.

Державна програма має розв'язувати проблеми українського туризму з орієнтацією на погодні умови. Передбачено створити умови для залучення іноземних і вітчизняних інвестиційних та кредитних коштів для розвитку матеріально-технічної бази туристичної галузі з урахуванням сезонності шляхом розробки і впровадження механізмів залучення та розподілу позабюджетних коштів. До 2015 р. планується розробити і виконати проект інвестиційної програми розбудови інфраструктури туризму. Майже всі райони області є перспективними для розвитку різних типів туризму: оздоровчий (санаторії, профілакторії, турбази); кваліфікований, з активним способом пересування (кінний, водний, велосипедний, гірськолижний); культурно-пізнавальний та культурно-етнографічний; релігійний та паломницький. Найбільш значними туристично-екскурсійними об'єктами області є пам'ятки архітектури: Лубенський (Мгарський) Спасе-Преображенський, Полтавський Хрестовоздвиженський, Козельщанський Різдва-Богородиці монастирі XVII–XIX ст.; скіфське городище УІ–ІІІ ст. до н.е. у селі Бельську Котелевського району; Троїцька та Миколаївська церкви, дзвіниця та Триумфальна арка в селищі Диканька; пам'ятки архітектури й музеї (в області 23 музеї державного значення) – краєзнавчий, художній, літературно-меморіальний Панаса Мирного та В.Г. Короленка, музей-садиба І.П. Котляревського у м. Полтаві, музей М.В. Гоголя у селі Великі Сорочинці та заповідник-музей М.В. Гоголя у селі Гоголеве Шишацького району, історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви», музей-заповідник українського гончарства в селі Опішні, музей Г. Сковороди в Чорнухах, музей авіації та космонавтики з експозицією літаків в обласному центрі та інші.

ВИСНОВКИ. В умовах розбудови ринкових відносин визначення оптимальної стратегії діяльності туристичної фірми доцільно з використанням теорії ігор. Запропоноване обґрунтування стратегії в грі з «природою» при багатократному повторенні забезпе-

чує туристичній компанії максимально можливий середній виграш. На сьогодні доцільно для мережі туристичних підприємств області (турагентів та туроператорів), загальна кількість яких становить 110, скористатися введенням сезонної диференціації цін на тур послуги. За результатами державної статистичної звітності за останні роки спостерігається стале зростання багатьох показників туристичної діяльності в області, зокрема: збільшилася чисельність іноземних туристів та якість їх обслуговування; кількість вітчизняних туристів, які виїжджали за кордон, постійно зростає; обсяг екскурсійних послуг та платежів до бюджету має сталу тенденцію до збільшення, що вказує на зростання інтересу до нашого краю. Особливий інтерес іноземних туристів пов'язаний з відвідуванням пам'яток Полтавської битви та Сорочинського ярмарку. Перспективним є сільський зелений туризм – специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу місцевості, пов'язаного з використанням сільського або фермерського господарства, коли проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина.

У цілому Полтавщина має все необхідне для розвитку туризму: природні умови, історико-культурні, матеріальні, людські ресурси. Туризм може й повинен стати одним з найефективніших засобів одержання прибутків, стимулювання ринкових відносин, активного впливу на розвиток суміжних галузей економіки, зайнятості населення, поліпшення роботи по охороні пам'яток історії, підвищення культурного рівня населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Гвоздинський А.М. Оптимізаційні задачі в організаційному управлінні. – Харків: ХДТУР, 1993. – 405 с.
3. Красс М.С. Математические методы и модели для магистров экономики. – СПб.: Питер, 2006. – 496 с.
4. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення тур продукту. – К.: Альтерпрес, 2008. – 286 с.
5. Гуменюк В.В. Чинники сезонності в управлінні фінансовим забезпеченням туристичних підприємств // Фінанси підприємств. – 2008. – № 8. – С. 74–81.
6. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
7. Красс М.С. Математические методы и модели для магистров экономики. – СПб.: Питер, 2006. – 496 с.
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
9. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
10. Кабушкіна Н.И. Организация туризма. – М.: Новое знание, 2004. – 623 с.

DEVELOPMENT OF STRATEGY FOR TOURIST COMPANIES CONSIDERING SEASONALITY OF CONSUMER MARKET SERVICES

A. Dorozhkina

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

vul. Pershotravneva, 20, Kremenchuk, 39600, Ukraine. E-mail: dorozhkina@mail.ru

The author has substantiated the expediency of determination of the optimal action strategy of a tourist firm using the game theory. She has also improved the algorithm for the development of the tourism company's strategy with the aid of the matrix games involving the conflicting interests of two participating players and using the criteria of maximum, Walde, Gurwitz, Hurwitz, and Savage for the optimal strategy option. The research results have disclosed that it is wrong way to use each of the criteria displayed for the final solution selection, though their complex analysis enables to ground the consequences of the appropriate administrative decisions making. It is found that the introduction of seasonal differentiation of tour services prices is a rational strategy of tourism management activities in games with random acts of «nature» in order to increase the service capacity, considering its seasonality, for the tourist companies network, such as travel agencies, tour operators etc, the general number of which is 110. The paper contains the requirements for the optimal strategy of a tourist company using the proposed criteria of the expected payoff.

Key words: tourism, strategy, the consumer market, seasonality, game.

REFERENCES

1. Hontarzhavska L.I. (2008), *Rynok turystychnyh poslug v Ukraini* [Market travel services in Ukraine], Shidnyj vydavnychyj dim, Donetsk, Ukraine.
2. Gvozdzinskiy A.M. (1993), *Optimizacijni zadachi v organizacijnomu upravlinni* [Optimization tasks in organizational management], HDTUR, Kharkiv, Ukraine.
3. Crass M.S. (2006), *Matematicheskie metody i modeli dlja magistrov ekonomiki* [Mathematical methods and models for the Master in Economics], Piter, St. Petersburg, Russia.
4. Babarytska V.K. (2008), *Menedzhment turizmu. Turoperejtyng. Ponjatijno-terminologichni osnovy. Servisne zabezpechennja tur produktu* [Management of tourism. Touroperating. Conceptual and terminological basis. Service of tourism products], Alterpres, Kyiv, Ukraine.
5. Humeniuk V.V. (2008) «Seasonality factors in the management of financial support tourism enterprises», *Financy pidpryemstv*, no. 8, pp. 74–81, Ukraine.
6. Zabaldina J.B. (2002), *Chynnyky sezonnosti v upravlinni finansovym zabezpechennjam turystychnyh pidpryemstv* [Marketing tourism enterprises], Muzychna Ukraina, Kyiv, Ukraine.
7. Kvartalnov V.A. (2003), *Teorija i praktika turizma* [Theory and practice of tourism], Finansy i statistika, Moscow, Russia.
8. Lyubitseva O.O. (2003), *Rynok turystychnyh poslug (geoprostorovi aspekty)* [Market tourism (geospatial aspects)], Alterpres, Kyiv, Ukraine.
9. Tkachenko T.I. (2006), *Stalij rozvytok turizmu: teorija, metodologija, realii' biznesu* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities], KNTEU, Kiev, Ukraine.
10. Kabushkyna N.I. (2004), *Organizacija turizma* [Organization tourism], Novoe znanie, Moscow, Russia.

Стаття надійшла 01.03.2013.