

**Mryachenko Natalia**, applicant, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. E-mail: sorokolatnv@gmail.com.

**Ліписвіцька Ірина Анатоліївна**, студ., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0986045797; e-mail: lipisvitskaya\_irina@mail.ru.

**Липисвицкая Ирина Анатольевна**, студ., Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Ключковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0986045797; e-mail: lipisvitskaya\_irina@mail.ru.

**Lipisvitska Irina**, student, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0986045797; e-mail: lipisvitskaya\_irina@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Савицькою Н.Л., канд. екон. наук, доц. Горальчуком А.Б., канд. екон. наук, доц. Афанасьєвою О.П. Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 658.8.012.12

## **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

**І.Ю. Мелушова, С.П. Бучковський**

*Розглянуто поняття «маркетингове середовище». Розкрито зміст конкурентного середовища як складової маркетингового середовища. Визначено склад та структуру маркетингового середовища. Охарактеризовано ключові фактори впливу маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі.*

**Ключові слова:** маркетинг, навколишнє середовище, цінова політика, фактори, підприємства торгівлі.

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ**

**И.Ю. Мелушова, С.П. Бучковский**

*Рассмотрено понятие «маркетинговая среда». Раскрыто содержание конкурентной среды как составляющей маркетинговой среды. Определены состав и структура маркетинговой среды. Охарактеризованы ключевые*

*факторы влияния маркетинговой среды на формирование ценовой политики предприятий торговли.*

**Ключевые слова:** маркетинг, внешняя среда, ценовая политика, факторы, предприятия торговли.

## **MARKETING ENVIRONMENT IMPACT ON THE FORMATION OF TRADING ENTERPRISES' PRICE POLICY**

**I. Melushova, S. Buchkovsky**

*In modern conditions of national economy transformation, market conditions are connected with a significant increase in the level of uncertainty that causes the expansion of commercial, including price risks. The company operating in the market is, on the one hand, affected by economic, demographic, political, legal, scientific, nature-factors and factors of cultural environment, on the other – its effectiveness largely depends on suppliers, intermediaries, consumer behavior, actions of competitors, contact audiences. All these factors and elements are the components of marketing environment of the company.*

*Relying on the existing theoretical concepts presented in modern scientific literature, the concept of competitive environment and market environment is demarcated. The authors propose to consider marketing environment as a complex dynamic system of interrelated elements, conditions and factors, which determine the directions of marketing policy of the company regarding the establishment of relations and support successful cooperation with customers in target markets. As part of the marketing environment, competitive environment must be the subject of self-study and evaluation.*

*Considering high dependence between the process of the formation of trading enterprises' price policies and dynamic changes, occurring in the marketing environment, factors that should be taken into account during the adoption of pricing decisions are described in the article.*

*The research of marketing environment from a position of factors' influence on the formation of price policy should be conducted in two ways: macroenvironment, which includes global factors reflecting social and economic relations in the society; microenvironment.*

*According to the results of the literature study it is established that the greatest impact on pricing policies of trading companies have such factors as costs and participants of goods movement. At the same time, the tendency of the increasing influence of such factors as the image of enterprises at the market, competition, level and the elasticity of demand is observed.*

*An internal marketing environment, which is part of the macroenvironment should be explored in the context of the major functional areas of activity, which can be strong or weak sides of the enterprise activity: marketing; research and development; logistical support; personnel; production; management and finance. In terms of the marketing aspect of activity, internal environment factors are allocated. They determine the direction for the company's price policy formation with a focus on needs and opportunities of consumers, customers demand – the*

*mission and goals of the company; marketing purposes; elements of the marketing complex; the company image and so on.*

*The concept of "marketing environment" is considered. The content of the competitive environment, as part of the marketing environment and the object of self-study and evaluation is disclosed. The composition and structure of marketing environment is defined. Key factors of marketing environment's influence on the formation of trading enterprises' price policy are described.*

**Keywords:** *marketing, environment, price policy, factors, enterprise, trade.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Одним із найважливіших важелів у системі маркетингової діяльності торговельних підприємств є ціна на товари, що ними реалізуються. Застосовують цей важіль у процесі формування маркетингової програми під час розробки спеціальної цінової політики підприємств – найважливішого механізму, що забезпечує пріоритети економічного розвитку торговельного підприємства та суттєво впливає на обсяги його господарської діяльності, формування іміджу, рівень фінансового стану тощо. Однією з нагальних проблем, що потребують вирішення перед початком розробки цінової політики та прийняття управлінських рішень підприємств, є вивчення зовнішніх умов, тобто урахування стану та тенденцій змін у маркетинговому середовищі. Дослідження факторів маркетингового середовища є першочерговим і дуже важливим кроком до розуміння суті й тенденцій розвитку суб'єктів господарювання, що дозволяє виявити як нові можливості, так і труднощі для підприємств, своєчасно їх урахувати.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В економічній літературі з маркетингу основну увагу автори, зокрема Ф. Котлер, Е.П. Голубков, С.С. Гаркавенко, О.М. Азарян, М.І. Белявцев, В.А. Полтораєв, С.В. Скибінський та багато інших, приділяють характеристиці факторів маркетингового середовища та його впливу на ефективність діяльності підприємств. Проте в межах досліджуваної проблеми існує низка невирішених питань, які стосуються впливу умов та факторів маркетингового середовища на цінову політику підприємств торгівлі.

**Метою статті** є визначення теоретичних основ для оцінки впливу маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За сучасних умов трансформації вітчизняної економіки ринкові умови пов'язані із суттєвим підвищенням рівня невизначеності, що зумовлює розширення кола комерційних, у тому числі цінових ризиків. Підприємство, яке працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних факторів і факторів культурного середовища, а з іншого – ефективність його

діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, контактних аудиторій. Усі ці фактори та елементи є складовими маркетингового середовища підприємства.

Аналізуючи поняття «маркетингове середовище», яке надають різні автори, зазначимо, що більшість підходів до його визначення пов'язується із сукупністю суб'єктів, умов і факторів, що визначають і впливають на маркетингову діяльність підприємств [1–4]. Наведені в працях визначення не є суперечливими, ґрунтуються на положеннях існуючих економічних теорій та характеризують різні аспекти й напрями конкретних досліджень щодо суті цього поняття.

Значна складність пізнання суті поняття «маркетингове середовище» спричинила численні спроби охарактеризувати його шляхом типізації та структуризації. Разом із тим думки вчених різняться за переліком елементів, умов і чинників, які є змістом маркетингового середовища, та спрямуванням їх впливу (на результати маркетингової діяльності підприємства, на його ринкові рішення, на саму маркетингову діяльність).

Більшість авторів подають склад маркетингового середовища як макро-, мікро- та мезосередовище, як внутрішнє і зовнішнє (щодо підприємства) середовище, як підвладне внутрішньому контролю підприємства і непідвладне йому.

Акцент на тому, що попри всю важливість і значущість вищеназваних частин маркетингового середовища його аналіз буде неповним і недостатньо об'єктивним, якщо не включатиме в себе як складову частину оцінку конкурентного середовища, свідчить про те, що авторами зроблено пробу системного підходу до його вивчення [5]. Під час характеристики економічного середовища в працях авторів згадуються чинники конкурентоспроможності. Так, відомий американський маркетолог Ф. Котлер до числа елементів маркетингового середовища включає внутрішнє, ринкове, суспільне, конкурентне та макросередовище.

Слід відзначити, що деякі автори не розмежовують поняття «маркетингове середовище» та «конкурентне середовище». Так, В.В. Холод під час характеристики системи стратегічного моніторингу ототожнює ці поняття, що є не зовсім коректно, на нашу думку [6]. Конкурентне середовище як сукупність взаємопов'язаних елементів, умов і чинників, що визначають механізм конкуренції, характер взаємодії з приводу конкурентних відносин і рівень економічного суперництва суб'єктів господарювання за отримання певних переваг, являє собою досить вагомий із практичної точки зору напрям маркетингових досліджень, але не є тотожним поняттю «маркетингове середовище». Будучи частиною маркетингового середовища, конкурентне середовище повинно бути предметом самостійного вивчення та оцінки.

Спираючись на існуючі теоретичні концепції та враховуючи зазначені характеристики, пропонуємо розглядати маркетингове середовище як складну динамічну систему взаємопов'язаних елементів, умов і чинників, що визначають напрями маркетингової політики підприємства з приводу встановлення відносин та підтримки успішного співробітництва із споживачами на цільових ринках.

Оскільки маркетингове середовище – це поняття, властиве будь-якому ринку, у тому числі ринку споживчих товарів, особливість маркетингових середовищ різних ринків визначається складом суб'єктів цих ринків і складом факторів, що впливають на ринкові відносини.

За результатами вивчення літературних джерел з'ясовано, що найбільше впливають на цінову політику торговельних підприємств такі фактори, як витрати та учасники товароруку. При цьому спостерігається тенденція посилення впливу інших факторів, а саме: імідж підприємства на ринку, конкуренція, рівень та еластичність попиту [7].

Ураховуючи високу залежність між процесом формування цінової політики підприємств торгівлі та динамікою змін, що відбуваються в маркетинговому середовищі на цьому етапі дослідження, охарактеризуємо фактори, що необхідно враховувати в процесі стратегічного управління торговельним підприємством шляхом побудови відповідного механізму коригування розробленої цінової політики.

Дослідження маркетингового середовища з позиції впливу факторів на формування цінової політики повинно проводитися за двома напрямками (рис.): макросередовище, що включає в себе глобальні фактори, які відображають соціально-економічні відносини в суспільстві; мікросередовище, що охоплює фактори, які безпосередньо впливають на процес прийняття цінових рішень торговельного підприємства.

Здебільшого макросередовище не має специфічного впливу на окремо взяте підприємство, а впливає на мікросередовище, тобто середовище безпосереднього оточення. Макросередовище визначає загальні умови підприємницької діяльності, атмосферу бізнесу, впливає на фактори мікросередовища та через них (опосередковано) на розвиток і конкурентоспроможність торговельного підприємства.

Макросередовище створює загальні умови, у яких функціонує підприємство, визначаючи для нього та інших підприємств межі допустимого й недопустимого. Щодо підприємства воно виступає: як причина та умова обмеження (або можливості розширення) діяльності; як передумова, що викликає необхідність змін на підприємстві. Макросередовище підприємства характеризується соціальною, економічною, правовою, політичною та технологічною складовими [8].

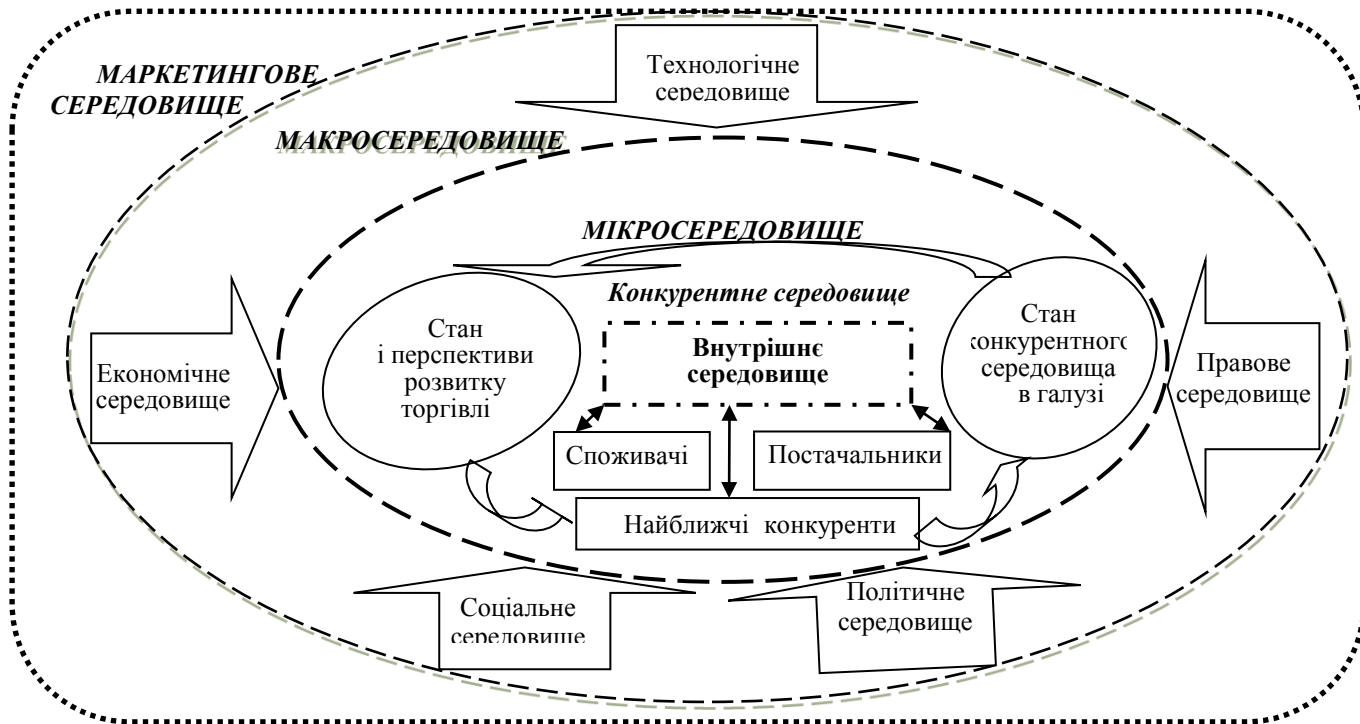


Рис. Структура маркетингового середовища

Соціальна складова являє собою комплекс соціальних явищ і процесів. Вона характеризується чисельністю та структурним складом населення, рівнем освіти, стилем життя, звичками, традиціями, трудовою етикою, готовністю людей терпіти нестатки, пов'язані з проведеними реформами, та ін.

Більша частина з перерахованих характеристик є факторами, що визначають рівень і склад потреб населення, які формують попит і через нього впливають на обсяги продажів та прибутки підприємств торгівлі.

Економічна складова визначається рівнем та особливостями ринкового механізму. До її характеристик належать рівень економічного розвитку, бюджет країни та його виконання, доступність ресурсів, доходи населення, рівень безробіття, рівень оподаткування, інфляція, процентні ставки, продуктивність праці, величина заробітної платні та ін.

Правова складова встановлює права, відповідальність та обов'язки підприємств, що визначають правила ділових взаємин, відносини підприємства із суспільством, обмеження на окремі види діяльності, права споживачів продукції, порядок реєстрації підприємства, його санації та ін. Норми й правила поведінки істотно впливають на входження в окремі галузі нових суб'єктів господарювання, можливості формування доходів підприємства, склад і розміри витрат, рівень господарських ризиків та інші аспекти господарської діяльності.

Політична складова представлена органами державної влади та конкуруючими партіями та групами. Вона визначає цілі розвитку суспільства, пріоритетність розвитку галузей економіки й регіонів, характер політичної боротьби, можливості та напрями розвитку політичної системи, здатність існуючого уряду ефективно втілювати в життя свою програму, ступінь її суспільної підтримки або опору їй. Ця складова макросередовища визначає багато в чому стабільність розвитку суспільства та економічних процесів.

Технологічна складова представлена факторами науково-технічного прогресу в галузі виробництва, матеріалів, продуктів, появи нових галузей і товарів, форм їх просування й реалізації. Низка цих факторів створюється всередині підприємств, але в значно більшому ступені – поза ними, у наукових організаціях, науково-технічних центрах та ін. Вивчення технологічної складової макросередовища дозволяє підприємству не прогледіти «технологічний ривок» та підтримати на відповідному йому рівні свої конкурентні переваги.

До мікросередовища, тобто середовища безпосереднього оточення, належить та частина зовнішнього середовища, із якою підприємство конкретно й безпосередньо взаємодіє. На відміну від макrorівня фактори мікросередовища більш піддаються впливу з боку підприємства, причому ступінь цього впливу залежить від стабільності становища підприємства на ринку.

У центрі уваги знаходяться споживачі, конкуренти, постачальники та потенційно нові (можливі) конкуренти. Усі ці складові визначають конкурентне середовище, яке, як уже було відзначено, будучи частиною маркетингового середовища, повинно бути предметом самостійного вивчення та оцінки. Елементи конкурентного середовища взаємопов'язані і зміна одного з них певним чином впливає на функціонування інших. Відмінності у функціонуванні різних складових конкурентного середовища та необхідність узгодження їхньої поведінки в межах системи приводить до формування стійких внутрішніх зв'язків між ними, тобто структури конкурентного середовища.

У цьому напрямі необхідно відслідковувати стан і розвиток ситуації на ринку, конкурентні позиції підприємства на ньому, які значною мірою визначають його маркетингові конкурентні стратегії. Для кожного окремого підприємства торгівлі важливо чітко уявляти, що сприяє розвитку галузі, у якому напрямі він здійснюється, як будуть змінюватися ринкові умови.

Для підприємства важливо знати й ураховувати у своїй діяльності стан конкурентного середовища галузі, а саме: поточне положення конкурентів (які в них позиції в стратегічній групі, які конкуренти підсилюють позиції, який в галузі попит та його динаміка й ін.); можливі стратегії конкурентів (внутрішнє зростання, розширення через поглинання й ін.); потенціал конкурентів (маркетинговий, фінансовий та інші можливості); цілі конкурентів (збільшити частку на ринку, переміститися в групу лідерів та ін.). На нашу думку, під час дослідження конкурентного середовища слід наголосити на необхідності здійснення оцінки цінової еластичності попиту на товари конкурентів, проведення аналізу співвідношення ціни та якості товарів конкурентів, результати яких дозволяють прогнозувати тенденції зміни цін конкурентами та приймати ефективні цінові рішення на підприємстві.

Якщо знання про спрямованість впливу факторів зовнішнього середовища лише побічно забезпечує належний рівень ефективності діяльності підприємств торгівлі, то знання про значущість, пріоритетність того або іншого внутрішнього фактора, можливості його використання дозволяє формувати ефективну цінову політику, що задовольняє цілі розвитку підприємства.

Виникнення та інтенсивність прояву внутрішніх факторів безпосередньо залежить від загальної діяльності підприємства, маркетингової політики, стану його ресурсної бази, характеру організації системи стратегічного управління, системи загального менеджменту тощо. Тобто ці фактори характеризують умови внутрішнього середовища підприємства і, з точки зору його конкурентоспроможності, характеризують можливість та ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища та формування його цінової політики.



Внутрішнє середовище маркетингу (мікросередовище) – це частина маркетингового середовища, що знаходиться всередині підприємства та контролюється ним. Внутрішнє маркетингове середовище аналізують у розрізі так званих основних функціональних зон діяльності, які можуть бути сильними або слабкими сторонами діяльності підприємства: маркетинг; дослідження та розробки; матеріально-технічне забезпечення; персонал; виробництво; менеджмент і фінанси. У розрізі маркетингового аспекту діяльності слід виділити такі додаткові фактори внутрішнього середовища, що зумовлюють напрям формування цінової політики підприємства з орієнтацією на потреби та можливості споживачів, попит покупців: місія та цілі підприємства; маркетингові цілі; елементи комплексу маркетингу; імідж підприємства тощо.

**Висновки.** Таким чином, процес дослідження маркетингового середовища є циклічним і безперервним, дозволяє гнучко адаптуватися до змін у його параметрах і коригувати управлінські рішення в рамках цінової політики. Дослідження факторів маркетингового середовища є першочерговим і дуже важливим кроком до розуміння суті й тенденцій розвитку суб'єктів господарювання, що дозволяє здійснювати перехід від традиційного до якісно нового підходу до формування цінової політики, який забезпечить підприємствам досягнення довгострокових конкурентних переваг на ринку.

Одержані результати становлять теоретичне підґрунтя подальших досліджень із виявлення кількісного впливу виділених факторів на формування цінової політики підприємств торгівлі.

#### Список джерел інформації / References

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Режим доступу : <http://marketing-book.in.ua>  
Hirchenko, T., Dubovik, O. (2007), "Marketing : teach. manual" ["Marketing : navch. posibnik"], available at : <http://marketing-book.in.ua>
2. Бондаренко В. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК / В. М. Бондаренко, Л. М. Бондаренко // Економічні науки : зб. наук. пр. – Вінниця : ВНАУ, 2011. – № 2 (53), т. 3. – С. 166–172.  
Bondarenko, V., Bondarenko, L. (2011), "The essence, structure and research of marketing environment of the agroindustrial enterprises", *Economic Sciences: coll. science. pr.* ["Sutnist, structure ta doslidzhennya marketingovogo seredovischa diyalnosti pidpruemstv APK, sb. nauch. tr."], VNAU, Vinnitsa, No. 2 (53), Vol. 3, pp. 166-172.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1996. – 736 с.  
Kotler, F. (1996), *Fundamentals of marketing [Osnovu marketinga]*, Progress, Moscow, 736 p.

4. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навч. посібник / О. Л. Канищенко. – 2-ге вид., перероб. – К. : Політехніка, 2004. – 152 с.

Kanischenko, O. (2004), *International marketing: Theory and economic situation : teach. manual, 2nd edition, refurb.* [Mizhnarodny marketing: Teoriya i gospodarski situatsii : navch. posibnik], Politehnica, Kiev, 152 p.

5. Алексунин В. А. Международный маркетинг : учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и Ко, 2000. – 160 с.

Aleksunin, V. (2000), *International marketing: teach. manual [Megdunarodny marketing: navch. posibnik]*, Dashkov and Co., Moscow, 160 p.

6. Холод В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємств / В. В. Холод // Торговля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 34. – С. 92–100.

Holod, V. (2012), “Strategic monitoring of competitive marketing environment of enterprises”, *Trade and Market of Ukraine: thematic. coll. science. pr.* [“Strategichny monitoring konkurentnogo marketingovogo seredovischa company”, thematic. sb. nauch. tr.], DonNUET, Donetsk, Vol. 34, pp. 92-100.

7. Сардак О. В. Цінова політика у системі маркетингу : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.02 / О. В. Сардак. – Донецьк, 2000. – 18 с.

Sardak, O. (2000), *Pricing policy in the marketing system : Author's thesis [Tsinova politika v sistemi marketing : avtoref. dis...kand. ekon. nauk]*, 18 p.

8. Власова Н. О. Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібної торгівлі : монографія / Н. О. Власова, І. Ю. Мелушова. – Харків : ХДУХТ, 2007. – 158 с.

Vlasova, N., Melushova, I. (2007), *Efficiency of formation of financial results of retail trade enterprises [Efektivnist formuvannya finansovih rezultatuv pidpruemstv rozdribnoi torgivli]*, HDUHT, Kharkiv, 158 p.

**Мелушова Ірина Юріївна**, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: irinamelushova@gmail.com.

**Мелушова Ірина Юрьевна**, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: irinamelushova@gmail.com.

**Melushova Irina**, Sc. Ph.D. Associate Professor, Department of marketing and commercial activity, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 610151. E-mail: irinamelushova@gmail.com.

**Бучковський Сергій Петрович**, магістрант, кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: buchkot@mail.ru.

**Бучковський Сергей Петрович**, магістрант, кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Ключковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: buchkot@mail.ru.

**Buchkovsky Sergei**, Master, Department of marketing and commercial activity, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 610151. E-mail: buchkot@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Савицькою Н.Л., канд. екон. наук, проф. Андросовою Т.В., канд. екон. наук, доц. Кулініч О.А. Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 338.48:339.137(477)

## **КОНКУРЕНТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

**А.В. Іващенко**

*Розглянуто розвиток української туристичної галузі на фоні дослідження особливостей її формування та функціонування з урахуванням аналізу конкурентних форм та напрямів її розвитку. Позитивні наслідки розвитку туризму для держави виражаються в зростанні доходу від розвитку цієї галузі, використання можливостей регіонів України, збільшення обізнаності з, туристичними можливостями країни, зростання конкурентоспроможності вітчизняних туристичних компаній на світовому туристичному ринку.*

**Ключові слова:** туризм, пріоритетність, рекреація, спеціалізований туризм, діловий туризм, активний туризм, екотуризм, управління, система.

## **КОНКУРЕНТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ**

**А.В. Иващенко**

*Рассмотрено развитие украинской туристической отрасли на фоне исследования особенностей ее формирования и функционирования на основе анализа конкурентных форм и направлений ее развития. Положительные последствия развития туризма для государства выражаются в росте дохода от развития этой отрасли, использования возможностей регионов Украины, увеличения осведомленности о туристических возможностях страны, роста*