

УДК 338.462

DOI: 10.31359/2312-3427-2020-2-250

Г.О. Саркісян, канд. техн. наук, доцент

<https://orcid.org/0000-0001-7362-3637>

anutasark@gmail.com

Одеська національна академія харчових технологій

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДВАЛИНИ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ

В статті досліджено існуючі підходи до природи та наслідків впливу чинників конкурентоспроможності, де виділено макроекономічні та мікроекономічні. Макроекономічні породжуються поза функціонування туристичної локації, сила їх впливу залежить в першу чергу від інтенсивності розвитку конкретного туристичного об'єднання та його стійкістю до зовнішнього впливу. До цієї низки факторів слід віднести – соціально-особисті, політичні, базисні, технологічні та інші. Водночас мікроекономічні спричиняються під час функціонування туристичної локації. Результативність діяльності зазначених локацій залежить від обсягів та цілі розвитку туристичного осередку. До цієї категорії слід віднести наявний туристично-ресурсний потенціал, заходи, по збереженню довкілля туристичних принад, якість туристичної культури, традиції та норми гостинності місцевих суб'єктів регіону.

Обґрунтовано, що стрімкі виклики світової економіки спричинили зміни в інституції туризму та спричинили формування глобалізаційного конкуруючого середовища, яке потребує передусім структурування теоретичного світогляду на регулюючі пріоритетні дефініції.

Ключові слова: конкуренція, туризм, кон'юнктура, рекреація, підприємницькі локації

Метою статті є теоретичний огляд методологічних та базових для суті, значення, умов регулювання конкурентних відносин, які склалися на туристичних ринках регіону.

Постановка проблеми. Конкуренція (лат. «conspicere» – прямування до мети, суперництва) через призму наукових тлумачень розглядається закономірним процесом стимулювання розвитку суспільства, бажанням підвищити рівень доходу, автоматичним відновленням рівноваги на ринку праці беручи до уваги особисті та суспільні інтереси суб'єктів

господарювання. Різноманітні підходи відносно «конкуренції», як категорії дозволяють згрупувати дві позиції. Перша втілює розуміння суперництва в певному ринковому середовищі між суб'єктами, галузями або навіть сферами діяльності. Друга формує плацдарм однакових умов доступу до ресурсів усіма конкуруючими одиницями за умов їх незалежності та самостійності. Отже, стрімкі виклики міжнародної та світової економіки спричинили зміни в інституції туризму та спричинили формування глобалізаційного конкуруючого середовища, яке потребує передусім структурування теоретичного світогляду на регулюючі пріоритетні дефініції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загалом значні напрацювання вже мають місце на науковому поприщі конкуренції в індустрії туризму. Зазначену проблему різносторонньо досліджували визнані зарубіжні та вітчизняні вчені: Гаврилюк С. П. [1], Лагодієнко В.В. [2, 3], Любіцева О. О. [4], Мальська М. П. і Ружинський М. [5], Мудрак Р.П. [6], Ранаджийська С. [8], Семенов В. Д. [9], Стрішенець О. М. [10-12], Шереф Ф. [13], Ritchie J. і Gvonch G. [14] та ін. Проте, не дивлячись на вагомий напрацювання в зазначеному напрямі, не було отримано належним чином відповідь на еволюційне становлення теоретичного генезису конкуренції, як процесу на регіональних туристичних ринках, не приділено потрібної уваги розгляду чинників впливу на внутрішньогалузеві чинники конкурентних засад, не виокремлено конкретні Регуляторні інструменти регіонального масштабу збалансування та поживлення добросовісної конкурентної практики між суб'єктами на даному ринку. Це без сумніву, є підставою для здійснення дослідження теоретичних підвалин конкурентних відносин на регіональних туристичних ринках.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичний огляд методологічних та базових для суті, значення, умов регулювання конкурентних відносин, які склалися на туристичних ринках регіону.

Виклад основного матеріалу досліджень. Чимала кількість дослідників та вчених переконливо доводить те, що конкуренція є процесом безупинним та потрібним для вдосконалення форм ринкової взаємодії між постійно зростаючими суб'єктами. Параметрами конкуренції дедалі більше виступають послідовні зміни в масштабах економії ресурсів, якісному забезпеченні товарів та послуг, підвищенні споживацьких залишків та потреб населення. Виробнича сфера застосовуючи конкурентні відносини формує послідовні матеріальні кількісні та якісні зміни. Водночас сфера послуг спричиняє появу уявних (якісних) характеристик обслуговування споживчих тенденцій покупців. Туристичні конкурентні

відносини, як складова сфери послуг формують особливі ознаки які пов'язані зі специфікою даного ринку. Передусім, це: видимість послуг, що надаються, структура самої туристичної послуги, різноманіття конкуруючих методів змагання, умови продажу та споживчі наслідки послуги [1, 2, 3].

М. Мальська та інші автори посібника «Економіка туризму» вбачають в конкурентних особливостях туристичної галузі «змагання та запеклу боротьбу між суб'єктами туристичної діяльності за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації результатів успішної підприємницької діяльності [5].

Ф. Шереф та Д. Росса відстоюють думку про те, що конкуренція і туризму може бути диференційована за функціональною, поведінковою та структурною формами. Зокрема, функціональна форма конкуренції відображає з'ясування ролі та значення взаємостосунків між конкуруючими суб'єктами туристичного ринку та сфери збуту. Поведінкова форма конкуренції зосереджена в основному на реалізацію туристичного продукту та реакції або поведінки на якісні та кількісні зміни туристичної послуги з боку безпосереднього споживача [13].

Протягом тривалого періоду часу ринкові зміни трансформували також теоретичні погляди конкурентне середовище на туристичних ринках регіону. Зазначене за умов капіталістичного ринкового утворення відобразилося у тлумаченні С. Чемберліна, А. Курно та Дж. Робінсон. Її внесок у розвиток ринкової структури доповнено появою деформуючих джерел капіталістичної ринкової структури таких як: монополістична конкуренція, монополія, олігополія [7].

Широке уявлення про конкурентні відносини можна отримати шляхом аналізу кон'юнктурних процесів на туристичних ринках. Найбільш вагомі підвалини кон'юнктурного кругообігу пов'язані із зовнішніми та внутрішніми факторами, котрі чинять вплив на попит та пропозицію внутрішнього конкурентного середовища. Зокрема, це: державне та регіональне управління; протікання туристичної політики регіону, держави, стан конкурентних відносин на ринку товарів та послуг [11].

Дослідниця в галузі туризму О. О. Любіцева виокремлює 3 етапи дослідження кон'юнктурних змін регіонального туристичного ринку:

- збір інформаційного потенціалу як неодмінного ресурсу існування туристичного ринку регіону;
- проведення систематизації та подальшого аналізу для формування цілісного забезпечення ринку;
- перспективи та стратегії розвитку туристичного ринку в

довгостроковій перспективі [4].

Тому підсумовуючи теоретичні дослідження відносно місця та ролі конкуренції на туристичних ринках туризму, слід запропонувати наступне тлумачення: це безперервний процес змагання між головними суб'єктами туристичного ринку за вдосконалення подання та споживання туристичних продуктів, отримання рентних переваг пов'язаних з особливістю раціонального розміщення продуктивних сил внутрішніх географічних, культурних та інших туристичних принад конкретного регіону.

Ознаки функціонування регіонального туристичного ринку на засадах конкуренції дозволяють нам впорядкувати існуючі напрацювання та зобразити концептуальну схему (рис 1).

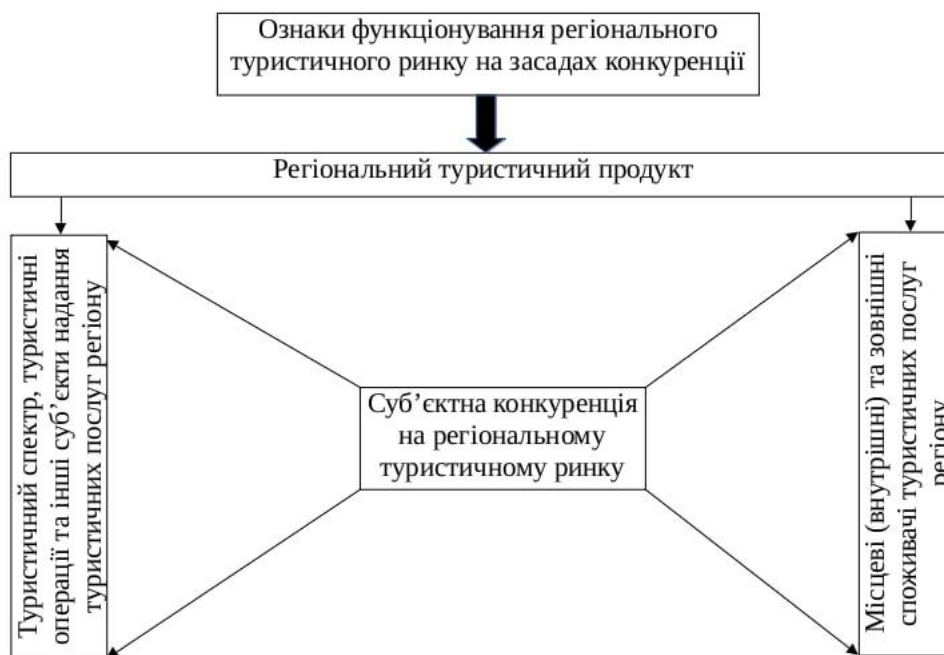


Рис. 1. Суб'єктна конкуренція на регіональному туристичному ринку [9]

Як показує рис. 1, основною ознакою регіонального туристичного ринку є симетричний регіональний туристичний продукт, який відображає результати розміщення продуктивних сил (географічних, культурних, традиційних та інших набутих цінностей) регіону. Стосовно самого туристичного продукту, то він є результатом поєднання комплексу послуг (основних та допоміжних), продуктів туристичного застосування, ресурсного забезпечення задля втамування постійно зростаючих потреб туристів.

Наступна ознака характеризує специфіку місцезнаходження відповідного туристичного суб'єкта (туристична агенція, туристичний

оператор, бюро туризму), доступністю надавача туристичних послуг до туристично-рекреаційних принад регіону, що є основним конкурентоутворюючим чинником, орієнтація туристичного суб'єкту на місцеві (внутрішні) та зовнішні (іноземні) чинники. Що дозволяє враховувати не лишень внутрішні конкуруючі заходи, але й інструменти та способи підвищення конкурентоспроможності на міжнародних туристичних ринках [10].

Проблема конкурентоспроможності туристичних ринків є вживаним поняттям в практичному та науковому сенсах. Донедавна панувала думка формування конкурентоспроможного середовища лишень на двох рівнях. Перший рівень охоплював тісне середовище між суб'єктами, тобто формував мікроекономічне середовище. На даному рівні фіксувалася взаємодія між дотичними суб'єктами господарювання (туроператорами, транспортними підприємствами, які завжди перебувають у конкурентній боротьбі за найбільш вигідні умови свого існування. Інший рівень передбачає розширення кола суб'єктів, регіонів та цілісних галузей туристичного підприємництва в межах однієї країни, з метою збільшення частини різноманітних туристів, та сформувався макроекономічний рівень дослідження. Однак, симбіозом існуючих рівнів нині виступає мезоекономічний рівень, який певним чином поєднує існуючих два рівня та надає перевагу конкурентоспроможності галузевого спрямування. Також з огляду на рівневість дослідження, існують різні інструменти конкурентоспроможності туризму зокрема на мікроекономічному рівні ймовірними ознаками конкурентоспроможності чітка управлінська стратегія туристичного підприємства. На макроекономічному рівні результатом вдалої конкурентоспроможності є збутова політика державних та недержавних туристичних організацій, які функціонують на території регіону. В мезоекономічному ракурсі слід аналізувати питання конкурентоспроможності сектору туризму шляхом регіонального управління та стимулюванні. Саме зазначений рівень є більш впливовими на більш впливовим на конкуруючі засади шляхом узгодження державних інтересів з місцевими орієнтирами розвитку. Власне за цих умов буде можливим досягнення багатовимірною ефекту щодо регіонального регулювання конкурентоспроможності.

Проте розглядати лишень туристичну галузь ізольовано від дотичних галузей в межах регіону значно обмежує наукову об'єктивність поняття конкурентоспроможності з огляду на їх логічне та системно-економічне єднісне поєднання [6]. Тому слід взяти за основу системну локацію, яка поєднує туристичний ринок з огляду на його регіональні соціально-

економічні пріоритети. Активний відлік конкурсних між собою локацій регіонів розпочався в кінці ХХ століття. В 1993 році відомі туризмознавці J. Ritchie і G. Gvonch [14] розробили власний авторський винахід на корисну модель. В основі даної моделі покладено конкурентоспроможність відомої моделі М. Портер з урахуванням таких показників: конкуренція між локаціями; потенційні переваги поживлення туристичного попиту туристичними локаціями; ймовірність диференціації видів туристичних показників; потенціал дотичних інфраструктурних об'єктів та суб'єктів локаційного укрупнення, що формує відповідну туристичну пропозицію; наявність соціально-економічних чинників конкурентоспроможності кінцевих споживачів та посередників (туроператорів).

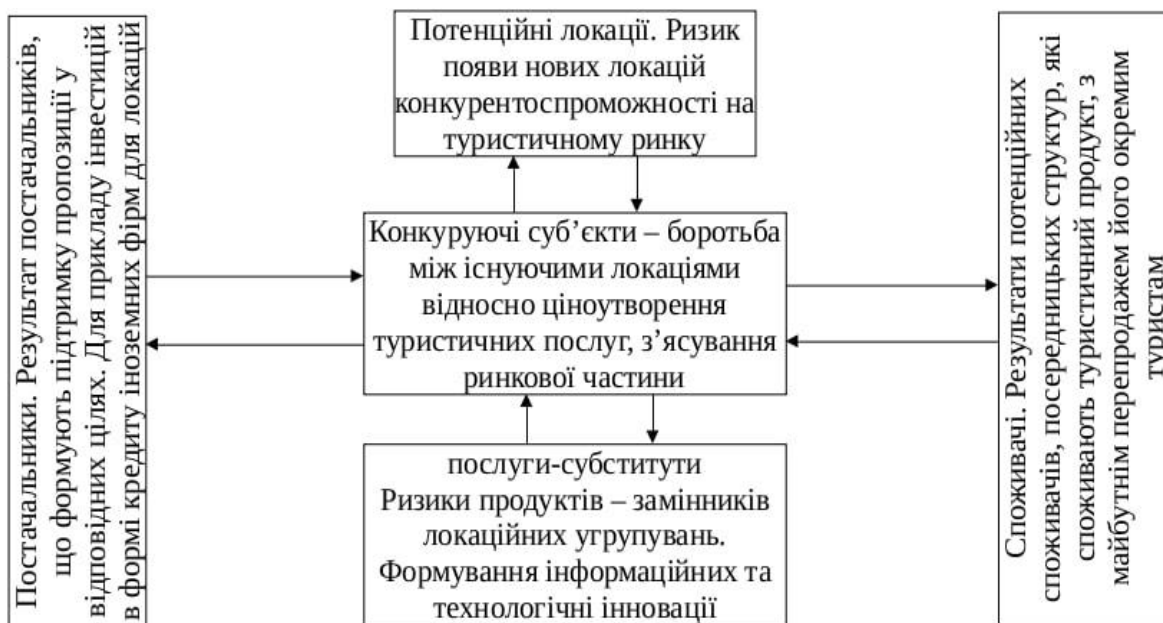


Рис. 2. Адаптована модель М. Портера для оцінки конкурентного середовища підприємницької локації [7]

Адаптована модель п'яти сил конкурентоспроможності туристичної сфери дозволяє з'ясувати сили впливу зазначених складових на локацію. Водночас дана модель породжує ряд сумнівів, зокрема, локація в основному є фіксованою на використання обмежених та невідтворюваних ресурсів. Крім того з огляду на фіксовану величину капіталу туристичної сфери, локаціям важко орієнтуватися на конкурентоспроможні засади, які орієнтовані на сегменті ринку.

В контексті цих неточностей, J. Ritchie і G. Gvonch розглядаючи туристичну локацію, як цілісну систему пропонують використовувати п'ять груп чинників конкурентоспроможності:

- природньо-рекреаційний потенціал;

- обслуговуючі (інфраструктура, транспортні зручності, підприємницькі структури, ресторанно-гостинне обслуговування.

- управлінсько-регулюючі (державні та недержавні регіональні туристичні осередки, їх схильність до планування, фінансово-збутове забезпечення, управління відвідувачами;

- координуючі (туристична політика локації, наявність програм розвитку туризму, моніторинг та стимулювання основних показників туристичного ринку;

- посилюючі чинники (локаційне розташування, ефект іміджу, безпека суб'єктів туристичного ринку [14].

Водночас інший вчений D. Buhalis запропонував своє бачення конкурентоспроможності туристичних локацій згідно моделі п'яти сил М. Портера. За його інтерпретацією чинники впливу на конкурентоспроможність туристичних локацій поділяються на:

- усупільнені: фіксований валютний курс, інфляційні зростання, іноземні інвестиції в туристичний сектор, соціально-політичні обставини регіону, рівень кримінального діяння;

- трансфертні (постійність зв'язків за різновидами транспорту: відстань локацій від туристичних маршрутів іноземних туристів);

- політичної направленості (присутність управлінських органів державного та регіонального рівня, бюджетування та інші напрями підтримки туризму;

- ринкові: споживацький попит на туристичному ринку, вплив нецінових факторів на саму туристичну локацію; пропозиція туристичних об'єктів, розгалуженість інфраструктури, пропозиція робочої сили.

Аналізуючи існуючі підходи до природи та наслідків впливу чинників конкурентоспроможності, можна виділити макроекономічні та мікроекономічні. Макроекономічні породжуються поза функціонування туристичної локації, сила їх впливу залежить в першу чергу від інтенсивності розвитку конкретного туристичного об'єднання та його стійкістю до зовнішнього впливу. До цієї низки факторів слід віднести – соціально-особисті, політичні, базисні, технологічні та інші. Водночас мікроекономічні спричиняються під час функціонування туристичної локації. Результативність діяльності зазначених локацій залежить від обсягів та цілі розвитку туристичного осередку. До цієї категорії слід віднести наявний туристично-ресурсний потенціал, заходи, по збереженню довкілля туристичних принад, якість туристичної культури, традиції та норми гостинності місцевих суб'єктів регіону. Очевидним є кількісно-якісний підхід в аналізі показників з'ясування конкурентоспроможності туристичної локації, що і запропоновано нами в табл. 1 та 2.

1. Кількісний підхід для оцінювання конкурентоспроможності туристичних локацій [9]

Показники	Сутнісний прояв оцінки
1. Наслідкові показники туристичної локації	1.1 Кількість іноземних туристів, осіб; 1.2 Кількість часу перебування іноземних туристів; 1.3 Чисельність внутрішніх туристів (осіб); 1.4 Кількість часу перебування внутрішніх туристів в межах туристичної локації (туро-дні); 1.5 Частка споживання послуг організаціями туристичної локації (тис. Грн.); 1.6 Середня тривалість перебування туристів і межах туристичної локації, днів; 1.7 Випадки повторного споживання туристичних послуг туристами (%).
2. Інвестиційне спрямування і розвиток туристичної локації	2.1 Пряме іноземне капіталовкладення в туристичну локацію (тис у.о.); 2.2 Обсяг інвестиційного спрямування в туристичну локацію загалом (%); 2.3 Приріст річних інвестиційних напрямлень в туристичну локацію (%).
3. Динаміка цін та туристичні продукти	3.2 Усереднений ціновий вираз туристичного пакету ϑ за визначеними видами туристичних послуг (за визначеними видами туристичних послуг), грн; 3.3 Ціна проживання 1 доби в засобах розміщення підприємницької локації; 3.4 Ціна харчування 1 доби диференційовано за фізичними категоріями ресторанних осередків, грн.
4. Рівень зайнятості в туристичній локації	4.1 Середня чисельність працівників туристичної локації, штатних працівників (кількість); 4.2 Частка задіяних працівників в туристичній локації відносно загальної кількості працюючих; 4.3 Продуктивність праці в туристичній локації, %; 4.4 Приріст річної кількості задіяних працівників в сфері туризму.
5. Утримання туристичної локації	5.1 Прямі витрати згідно нормативних документів та затверджених стратегічних програм на розвиток туризму регіону, тис. Грн.

державними та регіональними бюджетними організаціями	
6. Промоція туристичної діяльності конкретної локації	6.1 Сукупні витрати на збутову промоцію туристичного продукту локації, тис. грн; 6.2 Обсяг бюджетних вкладень різних рівнів на промоцію локації, %.
7. Інфраструктурне забезпечення туристичної локації	7.1 Наявна кількість осередків проживання туристів, одиниць; 7.2 Наявна кількість осередків харчування (одиниць); 7.3 Наявна кількість осередків обслуговування (залізничних, морських автовокзалів, аеропортів та інших способів трансферту), одиниць.

Важливим результатом досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності буде не лише аналіз видовості чинників впливу, але й подальше їх оцінювання. Тут існує значна розбіжність між представниками різних спеціальностей, з огляду на те, що економісти надають перевагу ціново-витратним показникам; екологи, географи – стану природних рекреаційних предметів та засобів праці.

2. Якісний підхід до оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі, [9]

Інтегровані показники	Разові показники	Сутнісний прояв оцінки
1. Привабливість локації	1.1. Імідж.	Тривалий час локація має позитивний імідж.
	1.2. Туристично-рекреаційні ресурси.	Локація володіє конкурентною перевагою через наявність туристично-рекреаційних ресурсів.
	1.3. Заходи по промоції туристичної локації.	Запровадження на постійній основі фестивалів, конкурсів, ярмарків та інших форм реклами туристичних послуг.
2.	2.1. Інформаційне	ІЗТ є доступною для потенційних

Інфраструктурне забезпечення	забезпечення туризму (ІЗТ).	споживачів.
	2.2. Зручність транспортного сполучення.	Зручно розгалужена мережа транспортного сполучення.
	2.3. Засоби розміщення туристів.	Різномічне обслуговування засобів розміщення для різних категорій туристів.
3. Трудовий потенціал туристів	3.1. Мережа закладів підготовки фахівців туризму та готельно-ресторанної справи.	Розвинута мережа навчальних закладів.
	3.2. Системність зайнятих осіб в туризмі.	Високий трудовий потенціал працівників туристичної сфери.
4. Промоція туристичного продукту	4.1. Ефект промоційної діяльності.	Результативність проведення пропозицій.
	4.2. Координація зусиль представниками бізнесу, органів виконавчої влади.	Дієва система поширення рекламної інформації за межі туристичної локації.
5. Підготовка до надання туристичних послуг	5.1. Система рівня національних умов гостинності.	Уставлені благоприємні умови ставлення до туристів.
	5.2. Зручне та різномічне обслуговування туристів.	Наявність логотипної продукції з символікою туристичної локації (вектори маршруту, місця обслуговування транспортом, обміном валюти, тощо).
	5.3. Обмеження в'їзних та виїзних перепон.	Візова підтримка, безперешкодне та зручне перетинання кордону, тощо, гід-консультування.
6. Дієвість туристичної політики	6.1. Державне та регіональне функціонування діяльності туристичної локації.	Державно-регіональні методи регулювання туристичної діяльності, завжди є стабільними та не застосовують жорстких інструментів впливу
	6.2. Інвестиційне заохочення.	Інвестиційне заохочення є невід'ємною умовою процвітання туристичного бізнесу.

Висновки. Отже, кількісно-якісний підходи до показників конкурентоспроможності туристичних локацій дозволяють підсумувати наступні твердження: багатий та розгалужений спектри різних чинників конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків, що ускладнює об'єктивність теоретичного та практичного застосування їх конкурентних позицій. Однак найбільш чіткішими показниками слід вважати статистичні та фінансові аналітичні підтвердження, які є підставою для формування достовірних міркувань та перспективних висновків.

Бібліографічний список.

1. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. навч. посібник. К.: Київський нау. торг. екон. ун-т. 2006 р. 180 с.
2. Лагодієнко В.В., Довгаль О.В. Чинники економічного зростання регіонів в умовах диспропорційності. *Актуальні проблеми інноваційної економіки» науковий журнал.* - № 3. – 2018. – С. 15-21.
3. Лагодієнко В.В., Андрусів У.Я. Регіональна економічна політика в умовах диспропорційності: шляхи мінімізації. *Український журнал прикладної економіки.* 2018. Том 3. № 2. С. 81-89.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ. Альтерпрес. 2002. 436 с.
5. Мальська М. П., Ружинський М. П., Білоус С. В., Мандюк Н. Л., Економіка туризму: теорія та практика. Київ. Центр учбової літератури, 2014. 544с.
6. Мудрак Р.П., Лагодієнко В.В., Лагодієнко Н.В. Вплив сукупних витрат на обсяги національного виробництва. *Економічний часопис – XXI.* Scopus Indexed. 2018, №172(7-8), С. 44-50.
7. Политическая экономия: словарь / под.ред. М. И. Волкова [і др.]. М.: Політізд. 1979 — 24с.
8. Ранаджийська С. Маркетинг в туризмі. Варна: Издательство «Наука и экономика». 2004. 237 с.
9. Семенов В. Д. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. Одеса – Сімферополь. ВД «Аріан», 2012. 340 с.
10. Стрішенець О. М., Зайтуп Ф. А. Пріоритетні напрями функціонування туристичних кластерів у Волинській області. колек. монограф. *Актуальні проблеми прикладної економіки.* Луцьк. Вежа-Друк 2017 р. с. 129-188.

11. Стрішенець О.М., Павлов К.В. Особливості конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Економіка. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2016. – Вип.1 (47). Т.2. С. 35-38.

12. Стрішенець О.М., Ляшенко О.М. Теоретичні аспекти туристичних кластерів, як детермінант соціально-економічного розвитку регіону. *Економічний часопис СХУ імені часопис СХУ імені Лесі України*

13. Шерепф Ф. Структура отраслевых рынков. Инфра – М. 1997. 316 с.

14. Ritchie J., Gvonch G. The competitive destination of sustainable perspective. *Tourism Management*, Vol. 21, 2000, p. 57-116.

References

1. Havryliuk S. P. Konkurentospromozhnist pidpryiemstv u sferi turystychnoho biznesu. [Competitiveness of enterprises in the field of tourism business]. *textbook manual*. К .: Kyiv Nau. auction. econ. un-t. 2006. 180 p.

2. Lagodiienko V.V., Dovgal O.V. Chynnyky ekonomichnoho zrostannya rehioniv v umovakh dysproportsiynosti [Factors of economic growth of regions in the conditions of disproportion]. "Actual problems of innovative economy" scientific journal. № 3. 2018. pp. 15-21.

3. Lagodiienko V.V., Andrusiv U.Y. Rehional'na ekonomichna polityka v umovakh dysproportsiynosti: shlyakhy minimizatsiyi [Regional economic policy in the conditions of disproportion: ways of minimization]. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2018. Volume 3. № 2. pp. 81–89.

4. Liubitseva O. O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty). [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kiev. Alterpress. 2002. 436 p.

5. Malska M. P., Ruzhynskiyi M. P., Bilous S. V., Mandiuk N. L., *Ekonomika turyzmu: teoriia ta praktyka*. [Economics of tourism: theory and practice]. Kiev. Center for Educational Literature, 2014. 544p.

6. Mudrak R.P., Lagodiienko V.V., Lagodiienko N.V. Vplyv sukupnykh vytrat na obsyahy natsional'noho vyrobnytstva [The impact of total costs on national production]. *Economic Journal XXI*. Scopus Indexed. 2018, №172 (7-8), pp. 44-50.

7. Polytycheskaia ekonomyia: slovar. [Political economy: a dictionary] ed. MI Volkov [etc.]. М .: Politizd. 1979 - 24p.

8. Ranadzhyska S. *Marketynh v turyzmi*. [Marketing in tourism]. Varna: Nauka i ekonomika Publishing House. 2004. 237 p.

9. Semenov V. D. *Upravlinnia rehionalnym rozvytkom turyzmu: navch*.

posib. [Management of regional tourism development: textbook]. way. Odessa - Simferopol. VD "Arian", 2012. 340 p.

10. Strishenets O. M., Zaitup F. A. Priorytetni napriamy funktsionuvannia turystychnykh klasteriv u Volynskii oblasti. [Priority areas of functioning of tourist clusters in the Volyn region]. *collection. monograph. Current problems of applied economics*. Lutsk. Tower-Print 2017 p. 129-188.

11. Strishenets O.M., Pavlov K.V. Osoblyvosti konkurentnykh vidnosyn na rehionalnykh rynkakh nerukhomosti. [Features of competitive relations in regional real estate markets]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics*. Uzhhorod: Uzhhorod National University Publishing House "Hoverla", 2016. - Issue 1 (47). Vol.2. Pp. 35-38.

12. Strishenets O.M., Liashenko O.M. Teoretychni aspekty turystychnykh klasteriv, yak determinant sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu. [Theoretical aspects of tourism clusters as a determinant of socio-economic development of the region]. *Lesya Ukrainka SNU Economic Journal*

13. Sheref F. Struktura otraslevykh runkov. [The structure of industry markets]. Infra. M. 1997. 316 p.

14. Ritchie J., Gvonch G. The competitive destination of sustainable perspective. [The competitive destination of sustainable perspective]. *Tourism Management*, Vol. 21, 2000, p. 57-116.

А.О. Саркисян. Теоретические основы конкурентных отношений на региональных туристических рынках. Известно, что конкуренция по своему содержанию рассматривается как закономерный процесс стимулирования развития общества, желанием повысить уровень дохода, автоматическим восстановлением равновесия на рынке труда учитывая личные и общественные интересы субъектов хозяйствования. Различные подходы относительно «конкуренции», как категории позволяют сгруппировать две позиции. Первая воплощает понимание соперничества в определенном рыночном среде между субъектами, отраслями или даже сферами деятельности. Вторая формирует плацдарм равных условиях доступа к ресурсам всеми конкурирующими единицами в условиях их независимости и самостоятельности. Итак, стремительные вызовы мировой экономики вызвали изменения в институты туризма и вызвали формирование глобализационного конкурирующего среды, нуждается прежде структурирования теоретического мировоззрения на регулирующие приоритетные дефиниции.

Ключевые слова: конкуренция, туризм, конъюнктура, рекреация, предпринимательские локации

G.O. Sarkisyan. Theoretical foundations of competitive relations in regional tourism markets. It is known that competition in its content is considered as a natural process of stimulating the development of society, the desire to increase the level of income, the automatic restoration of equilibrium in the labor market, taking into account the personal and public interests of business entities. Different approaches to "competition" as categories allow the two positions to be grouped. The first embodies the understanding of rivalry in a certain market environment between actors, industries or even spheres of activity. The second forms a springboard for equal conditions of access to resources by all competing units in the conditions of their independence and independence. So, the rapid challenges of the world economy have caused changes in the institutions of tourism and have caused the formation of a globalizing competitive environment, which requires, first, the structuring of the theoretical worldview into regulating priority definitions.

An important result of achieving the desired level of competitiveness will be not only the analysis of the specificity of the influencing factors, but also their further evaluation. There is a significant difference between the representatives of different specialties, given that economists prefer price and cost indicators; ecologists, geographers - the state of natural recreational objects and means of labor.

Quantitative and qualitative approaches to the competitiveness of tourist locations allow us to summarize the following statements: rich and extensive range of different factors of competitiveness of regional tourist markets, which complicates the objectivity of theoretical and practical application of their competitive positions. However, the clearest indicators should be considered statistical and financial analytical evidence, which are the basis for the formation of reliable considerations and promising conclusions.

Key words: competition, tourism, conjuncture, recreation, entrepreneurial locations

Стаття надійшла до редакції: 12.09.2020 р.