

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.75](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.75)

УДК 338.22

*В. В. Джинджоян,
к. е. н., доцент, завідувач кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності,
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»
ORCID ID: 0000-0003-0296-4092*

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ

*V. Dzhyndzhoian
PhD in Economics, Associate Professor,
Head of Department of Economics and Management of Tourism,
Dnipro University of the Humanities*

ANALYSIS OF TOURIST ENTERPRISES OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL FUNCTIONS

У статті виділено основні види підприємств туристичної галузі України щодо виконання своїх соціальних функцій. Удосконалено їх класифікацію за підходами до реалізації своїх соціальних функцій. В рамках проведення кластерного аналізу розроблено ряд практичних положень які мають високий рівень новизни з огляду на відсутність суміжних розробок та оглядів. Доведено, що серед аналізованих підприємств туристичної галузі України тільки незначна їх кількість орієнтуються в своїй діяльності на задоволення соціальних потреб населення. Виявлено номінальність реалізації соціальних функцій більшості аналізованих підприємств. Доведено, що серед аналізованих підприємств існує колізія щодо реалізації внутрішніх соціальних функцій. Більша частина аналізованих підприємств не реалізовує взагалі ніяких внутрішніх соціальних функцій по відношенню до своїх співробітників, в той час коли приблизно 20% з аналізованих підприємств, досить активно застосовують цей напрям реалізації соціальних функцій та запевняють про вплив цього підходу на покращення основних показників діяльності підприємств.

The article highlights the main types of enterprises in the tourism industry of Ukraine to perform their social functions. Based on the cluster analysis of modern tourist enterprises of Ukraine by types and programs of their social activities, their classification by approaches to the implementation of their social functions was improved. Thus, according to the approaches of the analyzed enterprises of the tourism industry of Ukraine to perform their social functions, their main types should be distinguished: functionally oriented enterprises, which in their activities focus on a certain aspect of social functions; formally oriented enterprises, which in their activities are guided by a high level of market coverage through the diversification of their products, but do not provide specialized services that are important for the social sphere; socially oriented enterprises that in their activities are aimed at meeting the social needs of the most vulnerable layers. As part of the cluster analysis, a number of practical provisions were developed that have a high level of novelty due to the lack of related developments and reviews. Thus, in the process of the author's research it is proved that among the analyzed enterprises of the tourism industry of Ukraine only a small number of them focus in their activities on meeting the social needs of the population. The largest

operators of the market of tourist services in Ukraine, as a rule, sell only mass standardized services that have little correlation with the satisfaction of social needs. In contrast, only one third of the analyzed enterprises implement their social functions in full. This indicates the current state of implementation of the social paradigm, which is in the process of formation. Among the analyzed enterprises there is a conflict regarding the implementation of internal social functions. Most of the analyzed enterprises do not implement any internal social functions in relation to their employees, while about 20% of the analyzed enterprises actively use this direction of social functions and claim the impact of this approach on improving key performance indicators. This aspect creates the need for further analysis of such a conflict. The nominal value of the implementation of social functions of most of the analyzed enterprises is revealed. As already mentioned, the largest market operators, not surprisingly, do not have high social performance of their products, but focus on meeting social needs through standardized products. However, it is these enterprises that receive certain preferences from the state within the framework of the latest concepts and policies of social development. That is, paradoxically, those enterprises that have the least positive impact on the improvement of the social sphere receive more preferences from the state and have a brighter image and reputation of institutions that solve this problem. In such circumstances, it is of considerable theoretical interest to determine the impact of the implementation of internal social functions on the performance of the main activity, as it will clearly determine whether this is a beneficial approach for both parties to this process. Further research is needed to determine the impact of the tourism industry of Ukraine on the situation in the social sphere as it will determine whether to support and develop this concept of social paradigm by the state in relation to tourism enterprises.

Ключові слова: кластерний аналіз; соціальна реальність; туристичні підприємства; туризм; туристичні послуги; соціальні функції; наукові підходи.

Keywords: cluster analysis; social reality; tourism enterprises; tourism; tourism services; social functions; scientific approaches.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю підвищення ролі соціальної діяльності новітніх підприємств і посиленням їх ефективності в цьому контексті. В Україні саме туристичні підприємства мають значний потенціал, щодо реалізації соціальної діяльності за допомогою своїх основних видів діяльності. Кластеризація видів та програм соціальної діяльності сучасних туристичних підприємств України може забезпечити розробку практичних положень щодо ефективного організаційно-економічного механізму управління розвитком соціальних функцій та значно полегшити завдання господарюючим суб'єктам та органам державної влади в їх взаємодії з впровадження та реалізації підприємствами власних соціальних програм. На сучасному етапі розвитку туристичні підприємства України в значній мірі забезпечують соціальну стабільність суспільства. У той же час, недостатність бюджетного фінансування соціальних програм та нерозвиненість соціальних функцій туристичних підприємств України в певній мірі посилює процес диференціації якості життя населення. Поряд з ростом представників середнього класу, людей заможних та забезпечених, зростає кількість незаможних, що живуть за межею бідності. Все це загострює соціально-політичне становище в країні і може мати негативний вплив на подальший хід економічних реформ. Тому завдання підвищення ефективності соціальних функцій підприємств, як важливого фактора вирішення соціальних проблем та економічної стабільності суспільства, як ніколи актуальне. Разом з цим, реалізація цих функцій на практиці серед багатьох туристичних підприємств України призводить до виникнення серйозних перешкод для основної діяльності підприємства, а саме: підвищення комерційних ризиків, зниження рентабельності та прибутковості, що не може не відбитися на розвитку самих суб'єктів бізнесу. У зв'язку з цим проблема розвитку соціальних функцій підприємств в цілому, і туристичних підприємств України зокрема, як важливого фактора підвищення соціальної і економічної стабільності країни, продовжує загострюватися. Тому в рамках авторського дослідження постає актуальне завдання – знайти шляхи вирішення проблем, що виникають при реалізації підприємствами соціальних програм перешкоджають ефективності їх розвитку на основі кластеризації видів та програм соціальної діяльності сучасних туристичних підприємств України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика соціальних функцій бізнесу українською наукою практично не розробляється. І тільки в останні роки з'явилися роботи, присвячені аналізу цього економічного феномену щодо соціальної діяльності бізнесу. Перш за все, це праці Васюта В. [1], Гросул В. [2], Міца В. [3], Пуригіної О. [4], Сазонець О. [5], Сардака С. [6, 7], Шарко М. [8] та інших. Однак комплексні

дослідження розвитку туристичних підприємств в контексті реалізації соціальної парадигми на сучасному етапі становлення вітчизняної економіки вимагають додаткового аналізу та узагальнення.

Постановка завдання. В таких умовах, для вирішення поставлених завдань з визначення рівня соціальності туристичних програм та їх впливу на ефективність діяльності туристичного підприємства необхідне проведення дослідження, в якому передбачається практично узагальнити кластери за видами та програмами соціальної діяльності сучасних туристичних підприємств України.

Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для проведення успішної кластеризації сучасних туристичних підприємств України за видами та програмами їх соціальної діяльності, перш за все, нами було обрано 44 підприємства. Обрані підприємства за своїм профілем так чи інакше реалізують певні соціальні функції. Слід відзначити, що далеко не всі підприємства туристичної галузі України займаючись своєю прямою діяльністю, реалізують певні соціальні функції.

Для проведення кластерного аналізу нами було проведено обґрунтування елементів для матриці вихідних даних. Згідно поставленого наукового завдання було відібрано наступні характерні елементи, що відображають показники соціальної діяльності туристичних підприємств України.

Першим, показником визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних функцій є надання послуг з ділового туризму. Діловий туризм включає в себе відвідування різних заходів, таких як виставки, конференції, зустрічі та інші заходи, які мають велике значення в соціальному, політичному та комерційному відношеннях. У порівнянні зі звичайним туризмом, діловий туризм включає меншу частину населення з різними мотивами. Діловий туризм можна розділити на основні та другорядні види діяльності. Основні з них пов'язані з бізнесом включають такі види діяльності, як консультування, проведення конференцій, організація заходів щодо пошуку постачальників та контрагентів. Вторинні пов'язані з туризмом (дозвіллям) та включають такі заходи, як обіди, розваги, шопінг, огляд визначних пам'яток. Також, діловий туризм може включати індивідуальні поїздки та поїздки в невеликих групах щодо певних бізнес інтересів.

Серед аналізованих підприємств України послуги ділового туризму зводяться до наступних: поїздки на тематичні виставки, організація семінарів та профільних конференцій, ділові, бізнес та заохочувальні поїздки, оздоровчі, екскурсійні пляжні та круїзні і програми, подієвий туризм, зустріч, супровід, проводи, розміщення в готелях будь-якого класу зі знижками, організація харчування, замовлення транспорту, оренда поромів, яхт, кораблів, розважальні програми, послуги професійних перекладачів і гідів. Слід зазначити, що перелік послуг з ділового туризму значно ширший. Так аналізовані підприємства організують послуги бізнес туризму за вимогою і перелічені програми є в цілому найбільш розповсюдженими та популярними запитами серед зацікавлених осіб. В цілому, розподіл аналізованих підприємств України за видами послуг, що надавалися в сфері ділового туризму в 2019 році представлено на рис. 1.



Рис. 1. Розподіл аналізованих підприємств України за видами послуг, що надавалися в сфері ділового туризму за 2019 році

Систематизація аналізованих підприємств України за видами послуг, що надавалися в сфері ділового туризму за 2019 році дає змогу стверджувати, найбільш затребуваним є ділові екскурсії, подієвий туризм та ділові та заохочувальні поїздки. Також, слід відзначити, значну кількість практик з надання послуг бізнес туризму не можливо відобразити, так як вони надаються за індивідуальними вимогами замовників. Майже кожне замовлення є комбінованим та містить 3-4 опції з представлених у графічному матеріалі, в загальному висновку надання такого виду туристичних послуг складно класифікувати.

Наступним, показником визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних функцій є послуги з медичного туризму. Фактори, які привели до зростаючої популярності медичних поїздок, включають в себе високу вартість медичного обслуговування, тривалий час очікування для певних процедур, легкість, доступність міжнародних поїздок, а також поліпшення технологій та стандартів обслуговування в багатьох країнах [5]. Відсутність часу очікування є провідним фактором для медичного туризму в Україні, тоді як в Європі основною причиною є дешевші ціни за кордоном.

Значна кількість хірургічних процедур, що проводяться в Україні, коштують дешевше, ніж в інших країнах. Наприклад, в Сполучених Штатах пересадка печінки, яка може коштуватиме 300 000 доларів США, в Україні буде коштувати близько 51 000 доларів США [11]. Велика перевага медичних подорожей – зручність і швидкість. Країни, в яких функціонують системи громадської охорони здоров'я, часто мають тривалий час очікування для певних операцій, наприклад, за оцінками, в 2019 році 782 936 канадських пацієнтів провели середній час очікування в медичних списках очікування 9,4 тижні [10]. Канада також встановила контрольні показники часу очікування для нетермінових медичних процедур, включаючи 26-тижневий період очікування для заміни тазостегнового суглоба і 16-тижневий період очікування для операції з видалення катаракти. В таких умовах український медичний туризм є достатньо конкурентоспроможним [9]. Загалом діяльність туристичних підприємств України в сфері медичного туризму зводиться до наступних найбільш популярних напрямів: реабілітація та оздоровлення (Туреччина); стоматологія (Україна); імунні захворювання (Китай); пластична хірургія (Філіппіни); офтальмологічна і кардіохірургії (Україна); лікування безпліддя (Україна); стоматологія (Філіппіни); лікування безпліддя (Ізраїль); загальна хірургія і кардіохірургія (Філіппіни); діагностика на ранніх стадіях захворювань (Австрія); реабілітаційна медицина (Австрія); кардіологія та судинна хірургія (Ізраїль); лікування захворювань черевної порожнини (Китай); онкологія (Ізраїль); реплантація кінцівок (Китай); дерматологія (Туреччина); трансплантація кісткового мозку (США); онкологія (США); травматологія (Австрія). Загалом розподіл аналізованих підприємств України за видами послуг, що надавалися в сфері медичного туризму у 2019 році представлено на рис.2.

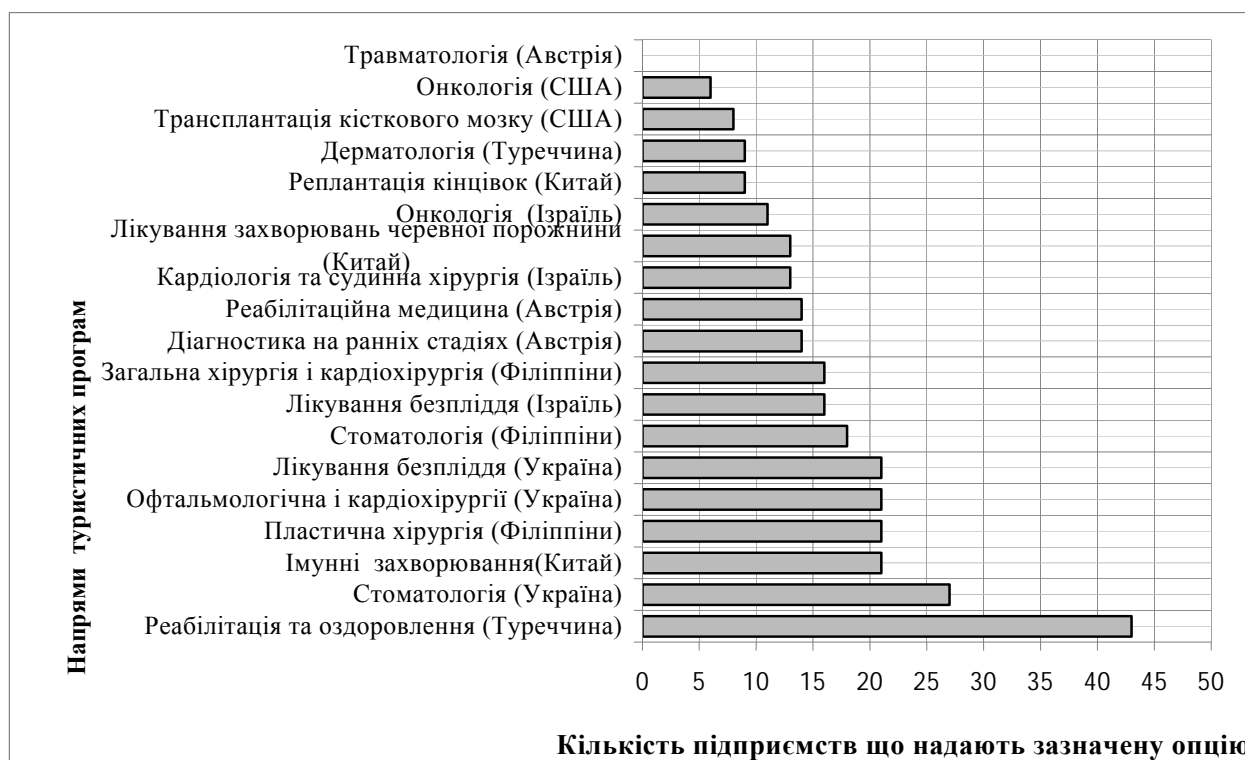


Рис. 2. Розподіл аналізованих підприємств України за видами послуг, що надавалися в сфері медичного туризму за 2019 рік

Наступним, показником визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних функцій є надання послуг освітнього туризму. Розподіл аналізованих підприємств України за видами послуг, що надавалися в сфері освітнього туризму у 2019 році представлено на рис. 3.

Слід відзначити, що освітній туризм в Україні досить сильно впливає на соціальну та економічну сферу. Однак, серед аналізованих підприємств тільки приблизно 60 відсотків підприємств реально пропонують послуги з

освітнього туризму. Найбільш розповсюджені програми освітнього туризму, які пропонуються аналізованими підприємствами зводяться до наступних. По-перше, це освіта за кордоном. Дана опція включає підбір навчального закладу, підготовку документації, поїздки-екскурсії для вибору певного напрямку навчання та інше. Іншою формою цієї ж опції є альтернативні «канікули». Ця форма освітніх поїздок може бути самою суперечливою, настільки, так як вважається, що канікули не мають нічого спільного з освітою. Більшість великих університетів по всьому світу просувають деякі форми зарубіжних поїздок для своїх студентів. Досвід навчання за кордоном надає студентам щось від 6-тижневих інтенсивних навчальних занять до повного року культурного та лінгвістичного занурення. Студенти часто подорожують не тільки по обраній країні призначення, але і по всьому округу і навіть в сусідні країни.

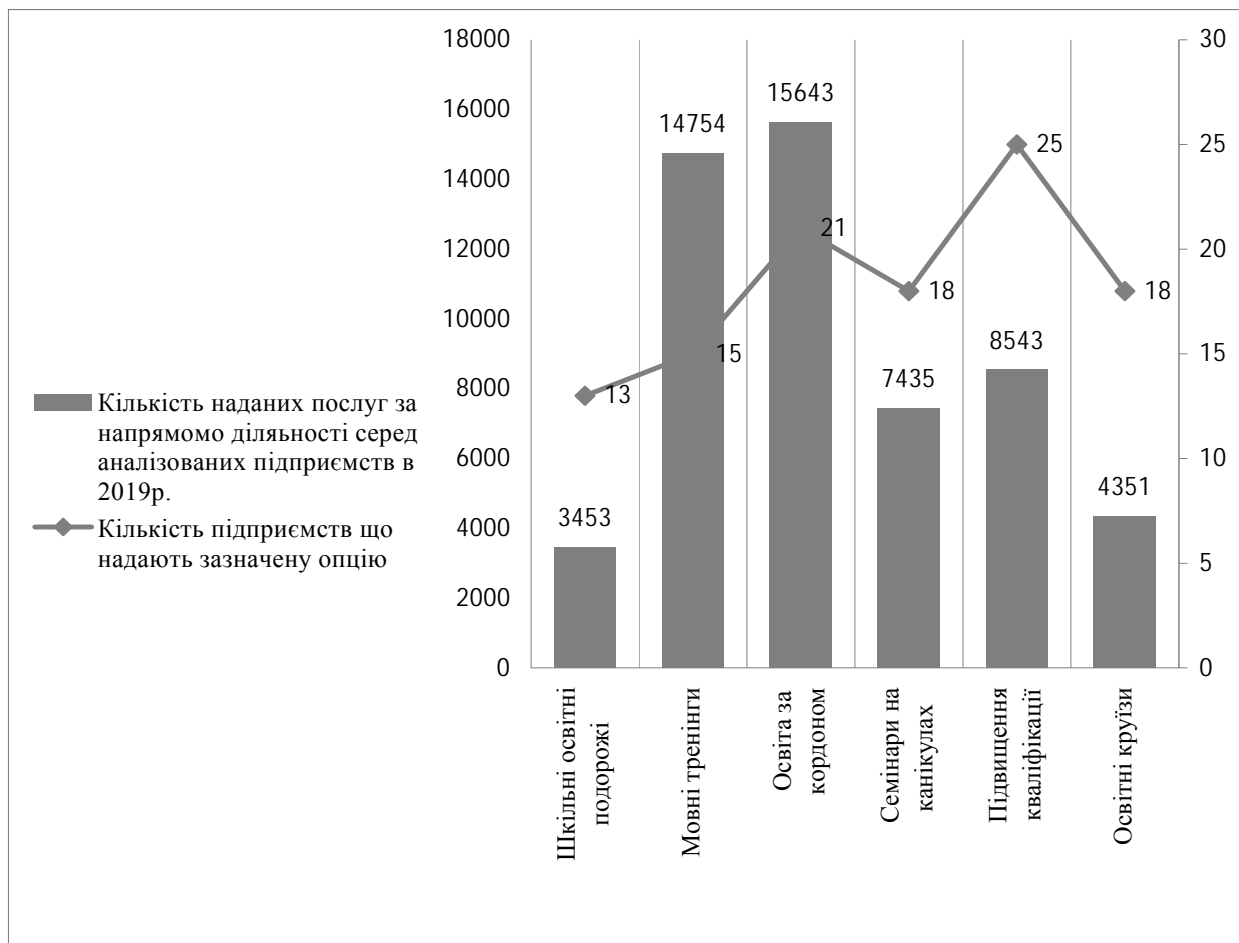


Рис. 3. Розподіл підприємств України за видами послуг, що надавалися в сфері освітнього туризму в 2019 році

Мета тут – розширити освітній досвід, щоб студенти університетів знали не тільки свою власну культуру, а й культуру як мінімум ще однієї нації. По третє, це організація мовних курсів. Так в рамках туристичних програм пропонується відвідування певних навчальних закладів, та неформальних заходів для вивчення іноземної мови в середні носіїв мови. По-четверте, програми підвищення кваліфікації. Значна кількість аналізованих підприємств реалізують поїздки, які варіюються від навчання будівництва будинків до захисту екології. Аналізовані туристичні підприємства реалізували 8543 запитів за 2019 рік, що свідчить про їх значну популярність.

Наступним, показником визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних функцій є реалізація туристичних послуг для осіб з інвалідністю. Так серед інших соціальних функцій, цей напрям серед аналізованих підприємств України є найменш реалізований. Серед проблем з якими стикаються особи з інвалідністю, що звертаються до туристичних фірм є наступні: недоступні або лише частково доступні веб-сайти; відсутність доступного трансферу до аеропорту; відсутність транспортних засобів, доступних для інвалідних візків; відсутність добре адаптованих номерів готелю; відсутність професійного персоналу, здатного вирішувати питання доступності; відсутність достовірної інформації про рівень доступності певного атракціону; відсутність доступних ресторанів, барів та інших об'єктів; відсутність адаптованих туалетів у ресторанах та громадських місцях; недоступні вулиці та тротуари; відсутність технічних засобів та обладнання для осіб з інвалідністю, таких як інвалідні коляски, крісла для ванни та туалетні підніжжя. В основному тури для осіб з інвалідністю на правлені на відпочинок та медичні послуги. Загалом, розподіл аналізованих підприємств України за видами послуг, що надавалися в сфері туризму для осіб з інвалідністю в 2019 році представлено на рис. 4.

Авторський аналіз підприємств України за видами послуг, що надавалися в сфері туризму для осіб з інвалідністю виявив, що надання туристичних послуг особам з інвалідністю в Україні є досить мало розвинутою справою. Так як свідчить графічний матеріал, тільки десять відсотків підприємств надають зазначені послуги. Перш за все це зумовлено тим, що вартість таких послуг є дуже високою порівняно з середніми доходами по країні. Також як правило туризм для осіб з інвалідністю в Україні носить ексклюзивний характер. Найбільш популярними послугами в цьому виді туризму є так звані «послуги з довільного догляду». Ці послуги мають на меті медикаментозний догляд осіб з інвалідністю і хворих з невиліковними хворобами, що не мають можливості довгий час підтримувати життя. Саме такий вид туризму дуже розвинений в Ізраїлі, майже всі з аналізованих підприємств співпрацюють саме з цією країною допомагаючи особам з інвалідністю у медикаментозному догляді.

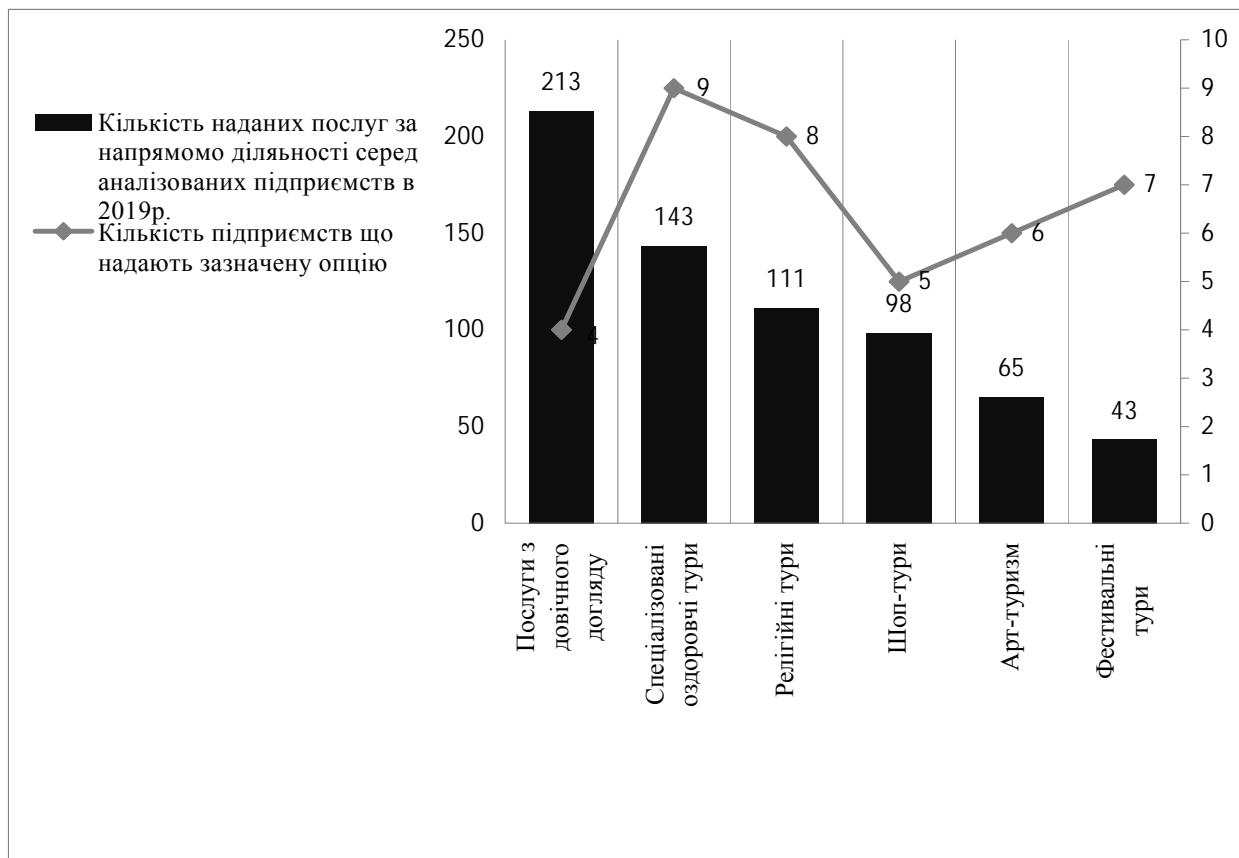


Рис. 4. Розподіл аналізованих підприємств України за видами послуг, що надавалися в сфері туризму для осіб з інвалідністю в 2019 році

Окрім зовнішніх практик соціальної діяльності деякі аналізовані підприємства також реалізують внутрішні практики соціальної діяльності. Тому, останнім показником визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних функцій стали їх опції соціального пакету для працівників. Так серед найбільш розповсюджених опцій, можна виділити наступні: надання службової техніки (апаратури); оплата мобільного зв'язку; оплата частини медичного страхування; оплата страхування; подарунки до свят та додаткові відпустки; відвідування спортзалу (басейну). Як свідчить авторський аналіз, серед аналізованих підприємств не існує єдиного підходу щодо реалізації внутрішньої соціальної діяльності. Так, більше половини аналізованих підприємств не використовує дану опцію, а якщо використовує, то тільки деякі елементи такі як медичне страхування та оплата мобільного зв'язку чи забезпечення певними технічними засобами. При цьому, відповідальні особи за надання інформації серед аналізованих підприємств, не мають чіткої позиції щодо цілей такої поведінки. Більшість аналізованих підприємств стверджують, що організація внутрішньої соціальної діяльності не впливає на основні та опосередковані показники діяльності, тому така діяльність не ведеться. Інші підприємства, що погодилися надати інформацію для авторського дослідження стверджують, що саме розширення соціального пакету дозволяє досягти більшої стійкості підприємства та збільшити дохід та загальну капіталізацію. Тобто за даним напрямом існує деяка колізія, що потребує подальшого уточнення.

Визначення структури кластерів за допомогою методу деревовидної кластеризації надало класифікаційну структуру кожного з новоутворених кластерів, однак визначення розбіжностей між кластерами за досліджуваними категоріями цей підхід не дозволяє. Проте дуже важливо прослідкувати відстань між кластерами для більш точного визначення їх розбіжностей. Для вирішення даного наукового завдання підходить інший метод кластеризації – метод к-середніх. Графічне зображення результатів аналізу дозволяє зробити висновок про високий рівень дистанцій об'єктів. Так, конфігурація дистанцій кластерних утворень за методом к-середніх графічно підтверджує описані вище підходи з реалізації соціальних функцій.

Висновки. На основі кластерного аналізу сучасних туристичних підприємств України за видами та програмами їх соціальної діяльності було удосконалено їх класифікацію за підходами до реалізації своїх соціальних функцій. Так за підходами аналізованих підприємств туристичної галузі України щодо виконання своїх соціальних функцій слід виділити основні їх види: функціонально орієнтовані підприємства, які в своїй діяльності орієнтуються на певний аспект соціальних функцій; формально орієнтовані підприємства, які в своїй діяльності орієнтуються високий рівень охоплення ринку за рахунок диверсифікації своїх продуктів, проте не надають спеціалізованих послуг, які мають важливе значення для соціальної сфери; соціально орієнтовані підприємства які в своїй діяльності націлені на задоволення соціальних потреб найбільш незахищених прошарків населення.

Також в рамках проведення кластерного аналізу було розроблено ряд практичних положень які мають високий рівень новизни з огляду на відсутність суміжних розробок та оглядів. Так в процесі авторського дослідження доведено, що серед аналізованих підприємств туристичної галузі України тільки незначна їх кількість орієнтуються в своїй діяльності на задоволення соціальних потреб населення. Найбільші оператори ринку туристичних послуг України як правило реалізують тільки масові стандартизовані послуги які мало корелюють з задоволенням соціальних потреб. На противагу цьому лише одна третина з аналізованих підприємств реалізують свої соціальні функції в повній мірі. Це говорить про сучасний стан реалізації соціальної парадигми, що знаходиться на стадії формування.

Ще одним важливим висновком роботи є те, що серед аналізованих підприємств існує колізія щодо реалізації внутрішніх соціальних функцій. Більша частина аналізованих підприємств не реалізовує взагалі ніяких внутрішніх соціальних функцій по відношенню до своїх співробітників, в той час коли приблизно 20% з аналізованих підприємств, досить активно застосовують цей напрям реалізації соціальних функцій та запевняють про вплив цього підходу на покращення основних показників діяльності підприємств. Даний аспект створює необхідність подальшого аналізу такої колізії.

Останнім важливим висновком є виявлена номінальність реалізації соціальних функцій більшості аналізованих підприємств. Так як вже зазначалося, найбільші оператори ринку як не дивно не мають високих показників соціальності своїх продуктів, але зосереджуються на задоволенні соціальних потреб за допомогою стандартизованих продуктів. Проте саме ці підприємства отримують певні преференції від держави в рамках новітніх концепцій та політик соціального розвитку. Тобто парадоксальним чином, ті підприємства які менш всього позитивно впливають на покращення соціальної сфери отримують більше всього преференцій від держави і мають більш яскравий імідж та репутацію інституцій, які вирішують дану проблему.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Значний теоретичний інтерес становить визначення впливу реалізації внутрішніх соціальних функцій на показники основної діяльності, так як це дасть змогу чітко визначити, чи є це вигідним підходом для обох сторін цього процесу. Також подальшого дослідження потребує визначення впливу діяльності підприємств туристичної галузі України на ситуацію в соціальній сфері так як це дасть змогу визначити, чи варто взагалі підтримувати та розвивати дану концепцію соціальної парадигми з боку держави по відношенню до підприємств туристичної сфери.

Література.

1. Васюта В.Б., Васюта В.В. Теоретичні аспекти економічного та соціального розвитку підприємства. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні проблеми формування, розвитку і використання ресурсного потенціалу АПК» (30 березня 2017 р.), Полтава: ПДААУ. – с. 152-156.
2. Гросул В. А., Шимановська-Діанич Л.М. Соціальні функції підприємств та організацій споживчої кооперації. *Науковий вісник PUEТ: Economic Sciences*. – 2016. – №3(75). – с. 59-69.
3. Міца В. В. Малий бізнес у сучасних ринкових умовах (соціальний аспект). *Економіка та держава*. – 2017. – №8. – с. 95-98.
4. Пуригіна О.Г. Маркетинг : навч. посібник. / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. – Дніпропетровськ: Інновація, 2010. – 241 с.
5. Сазонець О. М., Ганкіна М. С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. – 2017. – №11. – с. 38-42.
6. Сардак С.Е. Маркетинг : навч. посіб. / С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. – Дніпро: ДГУ, 2018. – 242 с.
7. Сардак С.Е. Науково-методичні основи управління розвитком виробництва у національній економіці: Монографія / С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. – Д.: Видавництво «Інновація», 2010. – 175 с.
8. Шарко М. В., Мешкова-Кравченко Н. В. Соціальні аспекти діяльності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. – 2018. – №6. – с. 183-187.
9. Ganguli Subhadra, Ahmed Husain Ebrahim. A qualitative analysis of Singapore's medical tourism competitiveness. *Tourism Management Perspectives*. – 2017. – №21. – pp. 74-84.
10. Han Heesup, Jinsoo Hwang. Growing competition in the health care tourism market customer retention in medical clinics: New experienced travelers. *Current Issues in Tourism*. – 2018. – 21. – pp. 680-702.
11. Pe Florența Larisa, Gabriela Țigu. Medical tourism market trends-an exploratory research. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence. Sciendo*. – 2017. – Vol. 11. – No. 1.

References.

1. Vasyuta, V.B. and Vasyuta, V.V. (2017), "Theoretical aspects of economic and social development of the enterprise", *Materials mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Suchasni problemy formuvannia, rozvytku i vykorystannia*

resursnoho potentsialu APK". [International materials. scientific-practical conf. "Modern problems of formation, development and use of resource potential of agro-industrial complex"], Poltava, Ukraine, 30 March, pp. 152-156.

2. Grosul, V.A. and Szymanowska-Dianich, L.M. (2016), "Social functions of enterprises and organizations of consumer cooperation", *Naukovyy visnyk PUET: Economic Sciences*, vol.3(75), pp. 59-69.

3. Mitsa, V.V. (2017), "Small business in modern market conditions (social aspect)", *Ekonomika ta derzhava*, vol.8, pp. 95-98.

4. Puryhina, O. Sardak, S. and Dzhyndzhoian, V. (2010), *Marketynh* [Marketing], Innovation, Dnepropetrovsk, Ukraine.

5. Sazonets, O.M. and Gankina, M.S. (2017), "Ways of realization of social and communicative function of the enterprises of international tourism in practical activity", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol.11, pp. 38-42.

6. Sardak, S. and Dzhyndzhoian, V. (2018), *Marketynh* [Marketing], Innovation, Dnipro, Ukraine.

7. Sardak, S. and Dzhyndzhoyan, V. (2010), *Naukovo-metodychni osnovy upravlinnia rozvytkom vyrobnytstva u natsional'nij ekonomitsi* [Scientific and methodological bases of the development of production management in the national economy], Innovatsiia, Dnipropetrovsk, Ukraine.

8. Sharko, M.V. and Meshkova-Kravchenko, N.V. (2018), "Social aspects of enterprise activity", *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol.6. pp. 183-187.

9. Ganguli, Subhadra and Ahmed, Husain Ebrahim (2017), "A qualitative analysis of Singapore's medical tourism competitiveness", *Tourism Management Perspectives*, vol.21, pp. 74-84.

10. Han, H. and Jinsoo, H. (2018), "Growing competition in the health care tourism market customer retention in medical clinics: New experienced travelers", *Current Issues in Tourism*, vol.21, pp. 680-702.

11. Ile, F. L. and Ţigu, G. (2017), "Medical tourism market trends-an exploratory research", *Proceedings of the International Conference on Business Excellence, Sciendo*, Vol. 11, No. 1.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2020 р.