

*Тетяна Вячеславівна Шелеметьєва**д-р. екон. наук, проф.  
академік АЕН України*

ORCID 0000-0003-0672-2971

e-mail: t.shelemetieva@gmail.com,

*Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя*

## ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

**Постановка проблеми.** Найважливішою ознакою туристичного ринку України є гострота конкуренції – боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту з метою досягнення кращих результатів підприємницької діяльності та розвитку бізнесу. Оцінка інтенсивності конкуренції та рівня монополізації туристичного ринку дозволить підприємствам розробляти свою цінову, товарну, збутову та комунікаційну політику, формувати свою стратегію та тактику поведінки. Для туристичного ринку важливість конкуренції визначається її механізмами виділення обмежених туристичних ресурсів для забезпечення економічних переваг і потреб учасників ринку, виробництва та розподілу високоякісних туристичних продуктів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням оцінки, методичним аспектам дослідження конкурентоспроможності туристичних підприємств присвячено багато наукових робіт. Так, З. Юринець [1] займався аналізом та оцінюванням конкурентного середовища ринку туристичних послуг України, а також виявленням позитивних та негативних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг. Ю. Правик [2] досліджував конкурентоспроможність на міжнародному та внутрішньому туристичному ринку. Аналіз ключових теоретичних аспектів конкуренції та конкурентоспроможності туристичного підприємства зазначено у статті О. Підлужної та З. Колос [3]. Визначенням напрямів підвищення конкурентоспроможності України в туристичній сфері займалася С. Грабовенська [4]. Але варто зазначити, що багато проблем конкуренції на ринку туристичних послуг України залишаються дискусійними, не повною мірою вивченими та вимагають адаптації до сучасних умов, у яких знаходяться вітчизняні туристичні підприємства.

**Метою статті** є формування практичного підходу щодо оцінювання стану конкуренції на туристичному ринку України на основі використання сучасних методик оцінювання інтенсивності конкуренції та ступеня монополізації ринку, з подальшим визначенням типу конкурентної ситуації на цьому ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні розвиток туристичної галузі в Україні характеризується появою великої кількості підприємницьких структур, які працюють в цій сфері, проникненням на український ринок зарубіжних туристичних і готельних мереж, високим ступенем прояву глобалізаційних та інтеграційних процесів на ринку туристичних послуг. У цих умовах вкрай необхідне формування висо-

коконкурентного туристичного ринку. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують наявні в їх розпорядженні засоби конкурентної боротьби, зокрема більш низькі ціни, підвищення якості продукції (послуг), високий рівень обслуговування споживачів, випуск нових товарів тощо. Мова йде про ступінь протидії конкурентів у боротьбі за споживачів і нові ринкові сегменти. Оцінювання рівня інтенсивності конкуренції на ринку є необхідним у розробці конкурентної стратегії туристичного підприємства, виборі методів конкурентної боротьби.

Існує багато різноманітних методик оцінювання інтенсивності конкуренції та рівня монополізації ринку і, як наслідок, визначення типу конкурентної ситуації на цьому ринку [5, с. 78]. Для дослідження стану конкуренції на ринку науковцями запропоновано декілька підходів, які чітко визначають механізм розрахунку певних показників (індексів). Насамперед це розрахунок частки реалізації продукції підприємства на певному товарному ринку (сегменті ринку). Алгоритм оцінювання конкурентного середовища передбачає покроковий аналіз кожного окремого ринку за складовими конкурентного середовища.

Серед показників, які найчастіше використовуються для оцінювання інтенсивності конкуренції в галузі: індекс концентрації ринку, індекс Розенблюта (Холла-Тайдмана), індекс Герфіндаля-Гіршмана та коефіцієнт відносної концентрації (табл. 1). Застосуємо деякі з них для досягнення мети нашого дослідження.

Інформаційною базою для аналізу інтенсивності конкуренції на ринку туристичних послуг в Україні є статистична і бухгалтерська звітність підприємств різних типів, для яких туристична діяльність є основною, статистичні дані Головного управління статистики областей України, Державного агентства розвитку туризму України, Державної служби статистики України та ін.

Оцінити ефективність діяльності туристичного підприємства, а також спрогнозувати перспективи його розвитку можливо за допомогою традиційного інструменту – показника частки ринку. Він демонструє, яке місце займає туристична фірма на відповідному ринковому сегменті серед конкурентів. Відзначають, що «кількісне відображення частки ринку можна отримати шляхом обчислення відсоткового співвідношення обсягу продажів до загальних показників обсягів продажів продукції, яка належить до однієї і тієї ж

Основні показники оцінювання стану конкуренції та ступеня монополізації ринку [5; 6]

№ з/п	Показник	Визначення показника	Характеристика
1	Індекс концентрації ( $I_k$ )	$I_k = \sum_{i=1}^n \chi_i$	$\chi_i$ – частка і-того підприємства в загальному обсязі реалізованої продукції, %
2	Коефіцієнт концентрації в чотири фірми ( $K_{к4}$ )	$K_{к4} = \frac{РП_1 + РП_2 + РП_3 + РП_4}{РП_3}$	$РП_3$ – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту; $РП_i$ – обсяг реалізації і-того підприємства
3	Індекс Розенблюта ( $I_p$ ) (Холла-Тайдмана)	$I_p = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n (P_i \times \chi_i) - 1}$	$P_i$ – ранг і-того підприємства на ринку
4	Індекс Герфіндала-Гіршмана ( $I_{ГГ}$ )	$I_{ГГ} = \sum_{i=1}^n \chi_i^2 \times 100$	$\chi_i$ – частка і-того підприємства в загальному обсязі реалізованої продукції
5	Коефіцієнт відносної концентрації ( $K_{вк}$ )	$K_{вк} = \frac{20 + 3\beta}{\alpha}$	$\beta$ – частка найбільших підприємств у загальній кількості учасників ринку, %; $\alpha$ – частка реалізованої продукції цих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції, %

групи» [6, с. 89]. В нашому дослідженні, частка ринку буде відображати, наскільки результативну маркетингову діяльність веде туристичне підприємство (табл. 2).

У табл. 2 наведено структуру туристичних операторів за кількістю обслуговуваних туристів. Розрахунки будемо проводити за даними 2017–2019 рр., в зв'язку з тим, що окремі компанії не опублікували данні щодо кількості своїх туристів за 2020–2021 рр.

Р. Лупак зазначає, що «інтенсивність конкуренції – це ступінь протидії конкурентів у боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують наявні в їх розпорядженні засоби конкурентної боротьби, зокрема більш низькі ціни, поліпшені характеристики товару, більш високий рівень обслуговування споживачів, випуск нових товарів тощо» [5, с. 77].

Таблиця 2

Оцінювання рейтингу туроператорів України за кількістю обслуговуваних туристів

Назва туроператора	Кількість обслуговуваних туристів, осіб			Структура (часта ринку), %		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
ТОВ «Join UP!»	703 388	902 600	1 015 475	26,7	19,1	-7,6
ТОВ Туристична компанія «Apex Tour»	453 801	515 582	821 730	15,3	16,0	0,7
ТОВ «TEZ Tour»	233 710	284 956	305 000	8,4	5,7	-3,3
ТОВ «Coral Travel»	199 805	243 729	305 000	7,2	5,7	-2,5
ТОВ «ТТБК»	139 199	230 462	450 000	6,8	8,5	1,7
ТОВ «Professional Group (TPG)»	240 728	229 484	420 000	7,0	7,9	0,9
ТОВ «Pegas Touristik»	83 826	115 887	152 000	3,4	2,8	-0,6
Інші	509 770	853 650	1 850 747	25,2	34,8	9,6
Всього за даними туроператорів	2 564 227	3 376 350	5 319 952	100	100	-

Складено автором за даними [7; 8].

Визначення коефіцієнту концентрації туристичного ринку дозволить не тільки зіставити рівні концентрації, а й проаналізувати динаміку, встановити, за рахунок частки яких туристичних підприємств (великих, середніх або малих) передбачається перегрупування ринкової влади. Але потрібно при цьому враховувати важливий недолік показника концентрації, який полягає в його «нечутливості» до різних варіантів розподілу часток між підприємствами-конкурентами.

Коефіцієнт концентрації вказує, чи складається галузь із кількох великих фірм чи багатьох малих фірм. Він розраховується як сума відсоткової частки ринку,

яку утримує найбільша визначена кількість фірм в галузі. Коефіцієнт концентрації становить від 0 до 100%, а коефіцієнт концентрації в галузі вказує на ступінь конкуренції в галузі. Якщо в туристичній галузі коефіцієнт концентрації становитиме значення від 0 до 50%, це буде свідчити про те, що галузь є абсолютно конкурентоспроможною та має велику конкуренцію серед фірм у галузі. Якщо наближається до 100%, при цьому фірма характеризується справжньою монополією.

Для туристичної галузі України індекс концентрації складає:

$$I_{k,2018p.} = 26,7 + 15,3 + 8,4 = 50,4\%;$$

$$I_{k,2019p.} = 19,1 + 15,5 + 8,5 = 43,1\%.$$

$$K_{k4,2018} = \frac{902600+515582+284956+243720}{3376350} = 0,57;$$

$$K_{k4,2019} = 1015475 + 821730 + 450000 + 420000 = 0,51.$$

Оцінювання стану туристичного ринку України надало змогу зробити висновок, що він є низькоконцентрованим, тому що у 2019 р. цей показник становив 43,1%, але у 2018 р. він був на межі встановленої норми у 50%.

Найчастіше використовуваним є коефіцієнт концентрації в чотири фірми, який складається з частки ринку чотирьох найбільших фірм у галузі, виражений у відсотках (формула 2). Якщо,  $K_{k4}$  перевищує 75%, вводиться обмеження на злиття підприємств, тому що ринок розглядається як об'єкт монополізації.

Зазначимо, що лідерами на туристичному ринку та найбільшу частку за кількістю обслуговуваних туристів займають туристичні оператори ТОВ «Join UP!», ТОВ Туристична компанія «Apex Tour», ТОВ «TEZ Tour», ТОВ «Coral Travel». Розрахунок чотирьохчасткового показника конкуренції на туристичному ринку України показав, що в галузі протягом аналізованого періоду відбулися незначні зміни:

При критичному значенні показника 75% чотирьохчастковий показник конкуренції на ринку у 2018 р. становив 57%, а у 2019 р. – 51%. Тому туристичний ринок не є монополізованим, крім того має нормальний рівень конкуренції.

Інтенсивність конкуренції в туристичній галузі можливо визначити за допомогою розрахунку коефіцієнта Розенблота. Для цього показника необхідно проранжувати підприємства-конкуренти в туристичній сфері, у нашому випадку, наприклад, це використовуючи рейтинг туристичних операторів за кількістю обслуговуваних туристів. Максимальне значення коефіцієнта Розенблота дорівнює 1 (за умов монополії), мінімальне –  $1/n$  ( $n$  – число підприємств у галузі) [5, с. 82]. Тобто, чим меншим у результаті розрахунків є значення індексу, тим менш монополізованим є туристичний ринок (табл. 3).

Таблиця 3

Розрахунок коефіцієнта Розенблота на туристичному ринку

№ з/п	Назва туроператора	Структура за туристичними операторами, %		Ранжування туристичних операторів на ринку, $P_i$	
		2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік
1	ТОВ «Join UP!»	26,7	19,1	1	1
2	ТОВ Туристична компанія «Apex Tour»	15,3	16,0	2	2
3	ТОВ «TEZ Tour»	8,4	5,7	3	5
4	ТОВ «Coral Travel»	7,2	5,7	4	6
5	ТОВ «ТТБК»	6,8	8,5	5	3
6	ТОВ «Professional Group (TPG)»	7,0	7,9	6	4
7	ТОВ «Pegas Touristik»	3,4	2,8	7	7
8	Інші	0,0482*522	0,064*531	8-522	8-531
	Разом	100	100	-	-

Складено автором за даними [7-9].

Для туристичного ринку України у 2018 р. мінімальне значення коефіцієнта Розенблота – 0,00189, у 2019 р. – 0,00185 відповідно. Розраховуємо коефіцієнт

(за формулою 3) використовуючи наведені дані у табл. 3.

$$I_{p,2018} = \frac{1}{(2 \times (26,7 \times 1 + 15,3 \times 2 + 8,4 \times 3 + 7,2 \times 4 + 6,8 \times 5 + 7,0 \times 6 + 3,4 \times 8 + 0,0482 \times (8+9+\dots+522))) - 1} = 0,000024;$$

$$I_{p,2019} = \frac{1}{(2 \times (19,1 \times 1 + 16,0 \times 2 + 8,5 \times 3 + 7,9 \times 4 + 5,7 \times 5 + 5,7 \times 6 + 2,8 \times 7 + 0,064 \times (8+9+\dots+531))) - 1} = 0,000029.$$

За отриманими значеннями бачимо, що для туристичної галузі коефіцієнт Розенблота є значно низьким, тому на даний час існує висока інтенсивність конкуренції на туристичному ринку.

Найбільш популярним узагальнюючим показником, який враховує як чисельність підприємств, так і нерівність їх положення на ринку, характеризує рівень монополізації є індекс Герфіндаля-Гіршмана. Він визначається сумою квадратів ринкових часток усіх підприємств галузі, та може набувати значення від 0 (повна децентралізація) до 10000 (абсолютна монополія) [10, с. 77].

Зазначимо, що чим менший індекс Герфіндаля-Гіршмана, тим менша концентрація, тим за інших рівних умов сильніша конкуренція на певному ринку

і тим слабшою є ринкова влада окремих підприємств. Для конкурентного ринку (якщо число підприємств на ньому перевищує 100) індекс наблизитиметься до одиниці, для монопольного ринку – до 10000 [5, с. 81].

Враховуючи дані Державної служби статистики України відзначимо, що на туристичному ринку України у 2018 р. працювало 529 туристичних операторів, у 2019 р. – 538 од. [9]. Рейтинг 7 туристичних операторів за 2017–2019 рр. вдалося визначити за опублікованими даними, але інші 522 та 531 підприємств неможливо. Послугами інших туристичних операторів скористалися 853 650 осіб (2018 р.), та 1 850 747 осіб (2019 р.) відповідно. Тому у 2018 р. одне підприємство обслуговувало приблизно  $853\,650 / (529 - 7) = 1\,633$  осіб, при цьому сукупна частка туристичного ринку складала –

25,2%, у 2019 р. – 1 830 813/(538-7)=3 448 осіб, частка ринку – 34,8%. Скористуємося «законом великих чисел» задля отримання достовірності результатів нашого дослідження та припустимо, що частки ринку туристичних операторів однакові, тобто частка одного

підприємства у 2018 р. складає – 0,0482% (25,2%/522), а у 2019 р. – 0,065% відповідно.

У табл. 4 наведемо розрахунок індексу Герфіндаля-Гіршмана для туристичної галузі України. При аналізі конкуренції він реагує на питому вагу кожного учасника на ринку.

Таблиця 4

Розрахунок індексу Герфіндаля-Гіршмана для туристичного ринку України

№ з/п	Назва туроператора	Частка кожного туристичного оператора, послугами якого скористалися туристи (Ч <sub>i</sub> ), %		Ч <sub>i</sub> <sup>2</sup> , %	
		2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік
1	ТОВ «Join UP!»	26,7	19,1	712,89	364,81
2	ТОВ Туристична компанія «Anex Tour»	15,3	16,0	234,09	240,25
3	ТОВ «TEZ Tour»	8,4	5,7	70,56	32,49
4	ТОВ «Coral Travel»	7,2	5,7	51,84	32,49
5	ТОВ «ТТБК»	6,8	8,5	46,24	57,8
6	ТОВ «Professional Group (TPG)»	7,0	7,9	49	62,41
7	ТОВ «Pegas Touristik»	3,4	2,8	11,56	7,84
8	Інші	0,0482*522	0,064*531	0,0482*522=1,2	0,064*531=2,17
	Разом	100	100	1 177,02	800,26

Складено автором за даними [7-9].

В теорії оцінювання інтенсивності конкуренції та ступеня монополізації ринку відповідно до різниці значень коефіцієнта концентрації та індексу Герфіндаля-Гіршмана виокремлюються три типи ринку за ступенем концентрації (табл. 5) [5, с. 81].

Таблиця 5

Типи ринків за ступенем концентрації

Показники	Типи ринків		
	Високо концентрований	Помірно концентрований	Низько концентрований
Коефіцієнт концентрації	$70 \leq K_K \leq 100$	$45 \leq K_K < 70$	$K_K < 45$
Індекс Герфіндаля-Гіршмана	$2000 \leq I_{ГГ} \leq 10000$	$1000 \leq I_{ГГ} < 2000$	$I_{ГГ} < 1000$

За отриманими результатами індексу Герфіндаля-Гіршмана (за формулою 4) для туристичної галузі України можна сказати, що у 2018 р. ринок був помірно концентрованим ( $I_{ГГ} = 1 177,02$ ), а у 2019 р. – низько концентрованим ( $I_{ГГ} = 800,26$ ), тобто вказує на високий рівень інтенсивності конкуренції серед вітчизняних виробників туристичної продукції.

Коефіцієнт відносної концентрації характеризує співвідношення числа найбільших підприємств на ринку і контрольованої ними частки реалізації продукції (туристичної). Цей показник вимірюється в абсолютних значеннях. Якщо значення коефіцієнта відносної концентрації туристичного ринку буде більше 1, концентрація відсутня (ринок неконцентрований), ринок є конкурентним, менше або дорівнює 1 – на ринку спостерігається високий ступінь концентрації (ринок висококонцентрований), ринкова влада туристичних підприємств є великою.

$$K_{вк,2018} = 20 + 3 \times 0,567/50 = 0,43;$$

$$K_{вк,2019} = 20 + 3 \times 0,557/43 = 0,50.$$

Коефіцієнт відносної концентрації туристичного ринку за досліджуваний період менше 1, тому можна зазначити, що ринок висококонцентрований та новим підприємствам буде дуже важко увійти на ринок туристичної галузі.

У табл. 6 наведемо узагальнення результатів дослідження рівня конкуренції на туристичному ринку України.

Таблиця 6

Зведені показники інтенсивності конкуренції на туристичному ринку України

Показники	Розрахункові значення		Відповідна ситуація на ринку	
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік
Індекс концентрації ( $I_K$ )	50,4	43,1	Ринок помірно концентрований, немонополізований	Ринок низько концентрований, немонополізований
Коефіцієнт концентрації в чотири фірми ( $K_{к4}$ )	0,57	0,51	Ринок немонополізований, нормальний рівень конкуренції	
Індекс Розенблота ( $I_p$ ) (Холла-Тайдмана)	0,000024	0,000029	Ринок немонополізований, концентрований, з високою інтенсивністю конкуренції	
Індекс Герфіндаля-Гіршмана ( $I_{ГГ}$ )	1 177,02	800,26	Ринок помірно концентрований, немонополізований, середній рівень інтенсивності конкуренції	Ринок низько концентрований, немонополізований, високий рівень інтенсивності конкуренції

Складено автором.

**Висновки.** Таким чином, наведений теоретико-методичний підхід дозволив оцінити та дослідити стан конкуренції та рівень монополізації на туристичному ринку України. Це дозволить зробити правильні висновки щодо обмеження або розвитку туристичних підприємств в Україні в сучасних умовах. Дослідження показали, що у 2018 р. на туристичному ринку України існувало 529 туристичних операторів та 538 – у 2019 р., які безпосередньо відзвітували щодо своєї діяльності. За показниками оцінювання інтенсивності конкуренції на ринку було відзначено, що ринок немонополізований, низько концентрований (помірно концентрований) та з високою інтенсивністю конкуренції. Результати проведеного оцінювання інтенсивності конкуренції можуть бути використані при формуванні конкурентних стратегій туристичних операторів України, при прийнятті рішень щодо входження нових підприємств у галузь або стосовно доцільності продовження ефективного функціонування в галузі існуючих фірм.

#### Список використаних джерел

1. Юринець З. В. Дослідження конкурентного середовища ринку туристичних послуг України. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3759> (дата звернення 02.03.22).
2. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.
3. Підлужна О. Б., Колос З. В. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. URL: [https://visen.knau.kharkov.ua/20191\\_45.html](https://visen.knau.kharkov.ua/20191_45.html) (дата звернення 02.03.22).
4. Грабовенська С. П. Напрями підвищення конкурентоспроможності України в туристичній сфері. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/22\\_2013/21.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2013/21.pdf) (дата звернення 02.03.22).
5. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
6. Розумей С., Семідей К. Оцінювання стану конкуренції на ринку жиросировинної продукції України. *Економічний аналіз*. 2019. Т. 29. № 2. С. 87–94. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2019.02.087>.
7. Довідка за результатами опрацювання статистичних звітів туropераторів за 2018 рік. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true> (дата звернення 02.03.22).
8. Рейтинг крупнейших туropераторов Украины. URL: <https://piligrim.ua/turoperatory-ukrainy#ranking> (дата звернення 02.03.22).
9. Туристична діяльність в Україні. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_ty\\_r\\_dil.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm) (дата звернення 02.03.22).
10. Косар Н. С. Маркетингові дослідження / Нац. Ун-т «Львів. Політехніка». Львів : Вид-во Львів. Політехніки, 2018. 457 с.

#### References

1. Yurynets, Z. V. Doslidzhennia konkurentnoho seredo-vyshcha rynku turystychnykh posluh Ukrainy [Research of the competitive environment of the market of tourist services of Ukraine]. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3759> [in Ukrainian].
2. Pravyk, Ju. M. (2008). Marketyngh turizmu [Tourism marketing]. Kyiv, Knowledge [in Ukrainian].
3. Pidluzhna, O. B., Kolos, Z. V. Konkurentospro-mozhnist v turizmi yak providnyi napriam staloho rozvytku [Competitiveness in tourism as a leading area of sustainable development]. Retrieved from [https://visen.knau.kharkov.ua/20191\\_45.html](https://visen.knau.kharkov.ua/20191_45.html) [in Ukrainian].
4. Hrabovenska, S. P. Napriamy pidvyshchennia konkuren-tospromozhnosti Ukrainy v turystychnii sferi [Directions for increasing the competitiveness of Ukraine in the tourism sector]. Retrieved from [http://www.invest-plan.com.ua/pdf/22\\_2013/21.pdf](http://www.invest-plan.com.ua/pdf/22_2013/21.pdf) [in Ukrainian].
5. Lupak, R. L., Vasylytsiv, T. H. (2016) Konkuren-tospromozhnist pidpriemstva [Competitiveness of the enterprise]. Lviv, LKA Publishing [in Ukrainian].
6. Rozumei, S., Semidei, K. (2019). Otsiniuvannia stanu konkuren-tsii na rynku zhyrooliinoi produktsii Ukrainy [Assessing the state of competition in the market of oil products of Ukraine]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, Vol. 29, No. 2, pp. 87–94. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2019.02.087> [in Ukrainian].
7. Dovidka za rezultatamy opratsiuvannia statystychnykh zvitiv turopераторiv за 2018 rik [Information on the results of processing statistical reports of tour operators for 2018]. Retrieved from <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true> [in Ukrainian].
8. Reyting krupneyshikh turopераторov Ukrainy [Rating of the largest tour operators in Ukraine]. Retrieved from <https://piligrim.ua/turoperatory-ukrainy#ranking> [in Russian].
9. Turystychna diialnist v Ukraini [Tourist activity in Ukraine]. Retrieved from [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_ty\\_r\\_dil.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm) [in Ukrainian].
10. Kosar, N. S. (2018). Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]. Lviv, Lviv Polytechnic Publishing House [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.03.2022

#### Формат цитування:

Шелеметьєва Т. В. Оцінювання стану конкуренції на туристичному ринку України. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 1 (42). С. 101-105. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1\(42\).101-105](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1(42).101-105)

Shelemetieva, T. V. (2022). Assessment of the State of Competition in the Tourist Market of Ukraine. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (42), pp. 101-105. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1\(42\).101-105](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1(42).101-105)