

УДК 338.48.02

*О. М. Сазонець,
д. е. н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки, Національний університет
водного господарства та природокористування, м. Рівне
М. С. Ганкіна,
аспірантка кафедри міжнародної економіки, Національний університет водного
господарства та природокористування, м. Рівне*

ВИЯВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ПЕРЕВАГ РОЗВИТКУ НАПРЯМІВ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

O. Sazonetz,
Head of Department of international Economics, national University of water management and nature resources use, Rivne
M. Gankina,
Postgraduate student, Department of international Economics, national University of water management and nature
resources use, Rivne

IDENTIFICATION OF THE SOCIO-COMMUNICATIVE BENEFITS OF THE DEVELOPMENT OF THE FIELDS OF EDUCATIONAL TOURISM ON THE INTERNATIONAL TOURISM ENTERPRISES

У статті визначено, що в науці відсутні методологія дослідження процесу розвитку освітнього туризму, науково-методичні рекомендації з розвитку окремих напрямів освітнього туризму, прогностичні концепції перспектив та взаємодії операторів на цьому ринку та конкретні пропозиції щодо формування нових туристичних програм.

Розроблено методичні підходи соціологічного дослідження, підготовлено анкету та проаналізовано отримані матеріали. Визначено, що всі питання щодо перспектив розвитку освітнього туризму сприймалися респондентами позитивно і клієнти туристичної компанії виявили значну активність у проведенні дослідження.

Освітній туризм респондентами було визначено як найбільш перспективний вид туристичної діяльності, а його найбільш популярні окремі складові: набуття вищої освіти в інших країнах, перш за все в країнах ЄС, тури, що спрямовані на вивчення іноземної мови, участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких обмін досвідом та отримання нової професійно-важливої інформації.

У відповідності до свого матеріального статку та вікового цензу клієнти компанії обирали різні види освітнього туризму, але освітній туризм має такий значний набір можливостей за ціною, тривалістю, інтенсивністю, що кожен може вибрати туристичну програму для своїх можливостей. Освітній туризм є одним з видів туристичної діяльності підприємств, що поєднує в собі соціальну функцію — здобуття вищої освіти та набуття мовної та інших видів компетенції. Освітній туризм має і важливу комунікативну функцію, бо поєднує народи різних країн, поліпшує мову як засіб комунікації, надає додаткову інформацію про історію та культуру.

The article identifies that science has no methodology of the research process development of educational tourism, scientific-methodical recommendations on development of certain aspects of educational tourism, the prognostic concepts of perspectives and interaction of operators in this market, and specific proposals for the development of new tourist programmes.

Methodological approaches of the sociological study are developed, the questionnaire is prepared and the submissions are analysed and received. It is determined that all the issues concerning prospects of development of educational tourism were perceived positively by respondents and clients of the tourist company has shown considerable activity in the study.

Respondents identified educational tourism as the most promising tourist activities, but its most popular individual components are acquirement higher education in other countries, especially in

EU countries, tours to study a foreign language, participation in seminars, conferences, congresses, workshops, which aim is at sharing experience and getting new professionally important information.

In accordance with their financial status and age customers have chosen different types of educational tourism, but educational tourism has such an impressive set of features by the price, duration, intensity, that everyone can choose a travel program for their possibilities. Educational tourism is one of tourism activities of enterprises that combines a social function — higher education and the acquisition of linguistic and other competence. Educational tourism also has an important communicative function, as it brings together peoples from different countries, improve the language as a means of communication, provides additional information about the history and culture.

Ключові слова: реалізація, соціально-комунікативна, функція, туристичне, підприємство, освітній, складові, види, клієнти.

Key words: implementation, socio-communicative, function, touristl, enterprise, education, components, types, customers.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Підприємства міжнародного туризму в Україні працюють в усіх сегментах продажу туристичних турів. Все більше значення набуває діяльність туристичних підприємств, що пов'язана з наданням послуг освітнього туризму. На цю соціальну новацію необхідно орієнтуватися всім підприємствам міжнародного туризму в плануванні розвитку туристичних продуктів. Туристичні підприємства стають сьогодні новими інституціями, що забезпечують розвиток особистості, виконують гуманістичну місію, забезпечують міжнародне спілкування та комунікації як інформаційного, так і лінгвістичного спрямування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Відомі дослідники, що розкривали теоретичні основи розвитку туризму такі, як В.В. Джинджоян [1], І.В. Жиглей [2], І.Л. Сазонець [3; 4], О.М. Сазонець [5], В.І. Саричев [5], К.С. Стоян [7], Г.М. Тарасюк [8], О.М. Ястремська [9] та ін. незважаючи на тривалий період досліджень і значну кількість публікацій, ряд теоретичних і практичних аспектів соціальної функції туризму не розкрили повною мірою.

ВИРІШЕННЯ НЕ ВИЗНАЧЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Дослідження, що були проведені авторами попередньо довели актуальність розвитку відносно нового виду туристичної діяльності підприємств — освітнього туризму. Цей вид туризму поєднує в собі і соціальну складову, бо сприяє розвитку людини, її освіченості, розширенню світогляду, так і комунікативну, так як надає можливості нового спілкування, вивчення іноземних мов, отримання диплому в іноземному університеті. Науковим завданням в цьому дослідженні стало методологічне поєднання цих складових у проведенні соціологічного опитування та аналізу відповідей респондентів.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ

Визнаючи все зростаючу роль освітнього туризму, активну роботу вітчизняних та іноземних туристичних компаній в цьому напрямі, слід зауважити, що економічна наука та інші галузі наук не достатньо повно досліджували

ці процеси. В науковій, сфері відсутня методологія дослідження цього процесу, науково-методичні рекомендації з розвитку окремих напрямів освітнього туризму, прогностичні концепції перспектив та взаємодії операторів на цьому ринку та конкретні пропозиції щодо формування нових туристичних програм. Тому метою цієї статті є консолідація та опрацювання думок клієнтів туристичної компанії щодо напрямів розвитку освітнього туризму.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Опитування клієнтів компанії АллаТур щодо перспективності розвитку окремих видів освітнього туризму призвело до наступних результатів. Для молодих клієнтів компанії у віці 18—25 років, які, по суті, і є потенційними споживачами освітніх програм найбільш перспективними є такі види освітнього туризму як навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх або спеціальних предметів та ознайомчі поїздки до освітньої установи, організації та на підприємства. Не очікуваним є той результат дослідження, що виявив незначний інтерес до такого туристичного продукту як організація навчання бакалаврів, магістрів в іноземних університетах. Респонденти у віці 26—40 років більш рівно відповіли на запитання. Для них всі види освітнього туризму є привабливими. Незначний пріоритет мають такі види туризму, як участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких обмін досвідом та отримання нової професійно-важливої інформації, навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх або спеціальних предметів, ознайомчі поїздки до освітньої установи, організації та на підприємства. Для респондентів у віці 41—60 років найбільш привабливими видами освітнього туризму були навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх або спеціальних предметів. Інші види освітнього туризму практично не цікавлять цю категорію клієнтів. Більш активно цікавляться освітнім туризмом клієнти у віці після 60 років. Наприклад, найвищий результат у них отримав такий вид туризму, як організація навчання бакалаврів, магістрів в іноземних університетах. Мабуть ця категорія респондентів обирають такий варіант відповідей орієнтуючись на потреби своїх дітей та онуків.

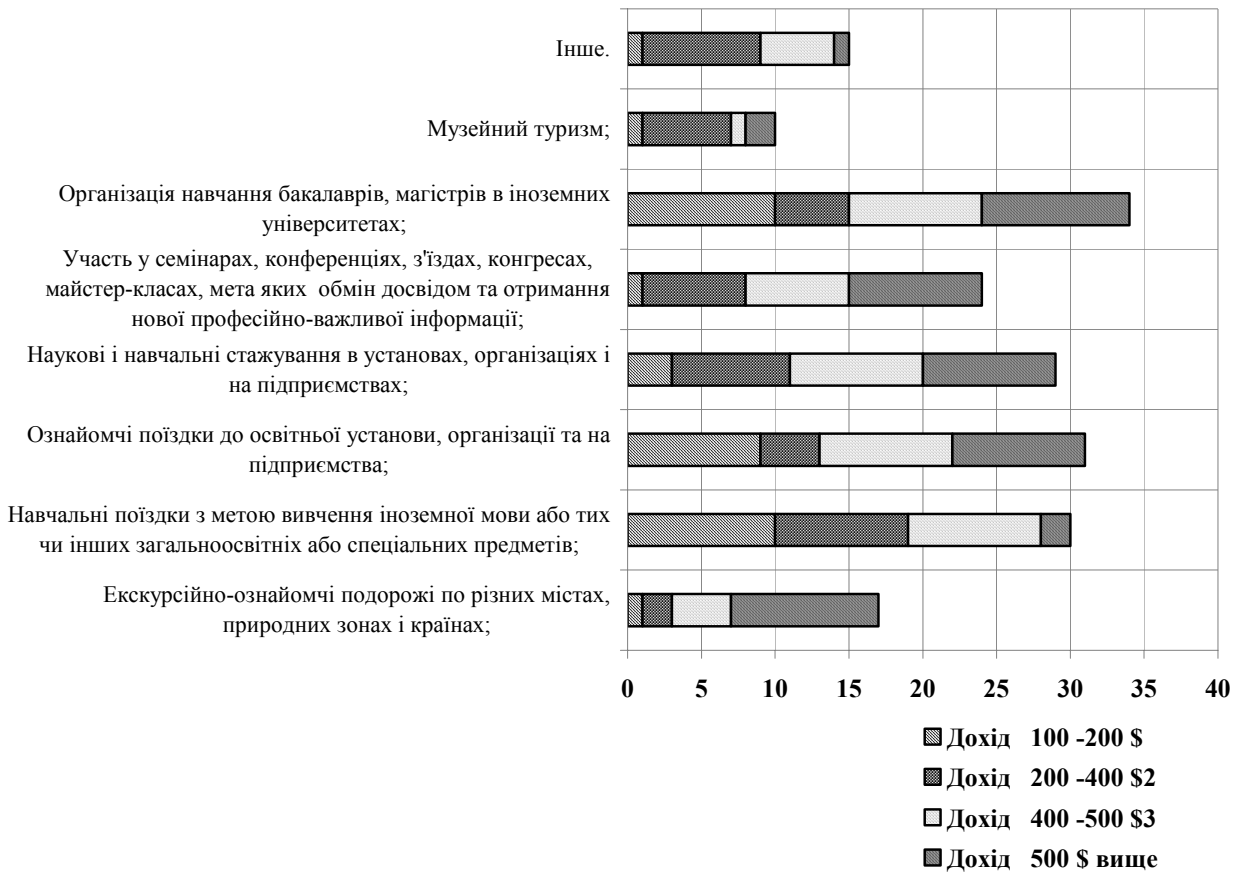


Рис. 1. Диференціація відповідей респондентів до пункту "Які види освітнього туризму ви вважаєте найбільш перспективними?" за грошовим доходом

Якщо проаналізувати відповіді на ці запитання у розрізі матеріального достатку клієнтів (рис. 1), то можна зробити такі висновки. Найбільш популярною відповіддю серед всіх категорій опитуваних як найбільш привабливий вид освітнього туризму є організація навчання бакалаврів, магістрів в іноземних університетах. При цьому такий вид організації туризму цікавить респондентів із самими високими доходами та самими низькими доходами (більше 500 дол. та 100 і 200 дол. відповідно). Цей факт можна пояснити різною спрямованістю аудиторії на навчання в різних країнах. Наприклад, вища цінова категорія — такі країни, як США, Швейцарія, Великобританія та ін.

Нижча цінова категорія — Польща, Чехія, Болгарія та ін. Другим за популярністю напрямом розвитку освітнього туризму є ознайомчі поїздки до освітньої установи, організації та на підприємства.

Структура відповідей респондентів на це питання є ідентичною. Слід зазначити, що найменшої популярності у опитуваних набули такі запропоновані напрями розвитку освітнього туризму, як: музейний туризм, екскурсійно-ознайомчі подорожі по різних містах, природних зонах і країнах та. такий вид туризму як участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких обмін досвідом та отримання нової професійно-важливої інформації;

Клієнти компанії, які мають найменший дохід менше всього зацікавились такими видами туризму, як: музейний туризм, екскурсійно-ознайомчі подорожі різними містами, природними зонами і країнами та участь у

семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких обмін досвідом та отримання нової професійно-важливої інформації. Це може бути обумовлено необхідністю економити кошти та вкладати їх тільки дуже важливі з соціальної та комунікативної точки зору програми освітнього туризму — безпосереднє навчання за кордоном. Найбільш забезпечена категорія респондентів найменше зацікавлена у музейному туризмі та навчальних поїздках з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх або спеціальних предметів. Скоріше за все, ця категорія респондентів добре знає англійську мову, а цього цілком достатньо для здійснення туристичного туру.

Значний науковий інтерес має дослідження, що пов'язане з виявленням резервів розвитку освітнього туризму. Зокрема наймолодші учасники анкетування (18—25 років) визначили, що головними передумовами розвитку освітнього туризму є утвердження англійської мови як мови інтернаціонального спілкування, що дозволило різко збільшити комунікативність сучасної цивілізації. Знання англійської мови нині є необхідною умовою саморозвитку та успішної кар'єри, крім цього, одним з головних чинників, за їх думкою, є лібералізація сфери міжнародних відносин та стиснення географічного простору за рахунок прогресу на транспорті, що визначає зростання мобільності людей, розкриваючи можливості осягнути природне різноманіття та культурну спадщину людської цивілізації.

Наступна вікова група (26—40 років) визначили такі фактори: прагнення здобути якнайкращу освіту та пост-

Інтенсифікація стилю життя примушує використовувати час максимально раціонально, стимулюючи практику поєднання відпочинку та навчання;

Прагнення здобути якнайкращу освіту та постійно розширювати свої знання є особливо актуальним для мешканців країн, що розвиваються та постсоціалістичних держав в світлі політики «відсмоктування мізків», яку проводять розвинуті країни;

Поширення масової культури та уніфікація вимог професійної майстерності відкриває сучасній людині можливості реалізовуватися в будь-якій країні світу;

Утвердження англійської мови в якості мови інтернаціонального спілкування дозволило різко збільшити комунікативність сучасної цивілізації. Знання англійської мови нині є необхідною умовою саморозвитку та успішної кар'єри;

Глобалізація світового інформаційного простору сприяє збільшенню обсягів доступної для засвоєння сучасною людиною інформації, створюючи плідне підґрунтя для саморозвитку;

Лібералізація сфери міжнародних відносин та стиснення географічного простору за рахунок прогресу на транспорті визначають зростання мобільності людей, розкриваючи можливості осягнути природне різноманіття та культурну спадщину людської цивілізації;

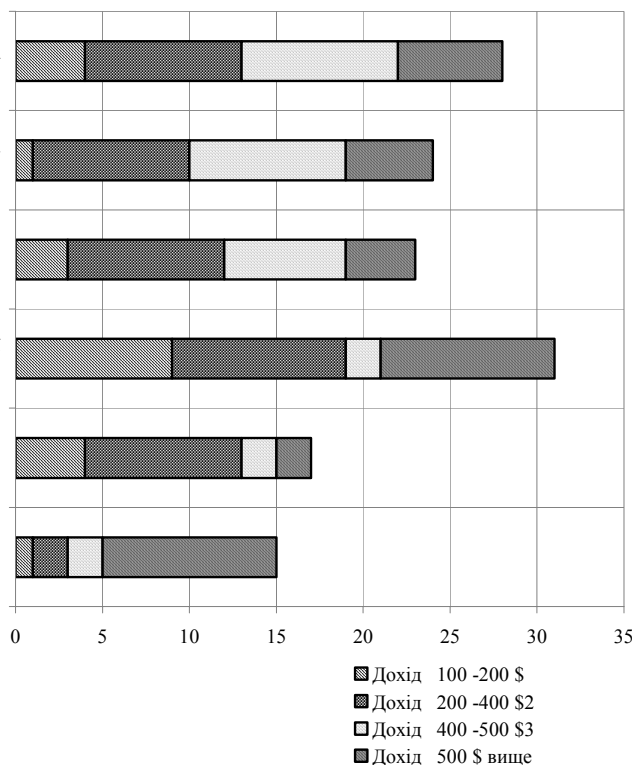


Рис. 2. Диференціація відповідей респондентів до пункту "Які, на Вашу думку, найважливіші передумови, що визначають обставини розвитку освітнього туризму" за грошовим доходом

іно розширювати свої знання, що є особливо актуальним для мешканців країн, що розвиваються та постсоціалістичних держав в світлі політики "відсмоктування мізків", яку проводять розвинуті країни та утвердження англійської мови в якості мови інтернаціонального спілкування, що дозволило різко збільшити комунікативність сучасної цивілізації. Знання англійської мови нині є необхідною умовою саморозвитку та успішної кар'єри.

Наступна вікова група (41—60 років) визначила наступні передумови розвитку освітнього туризму: інтенсифікація стилю життя, що примушує використовувати час максимально раціонально, стимулюючи практику поєднання відпочинку та навчання та лібералізація сфери міжнародних відносин та стиснення географічного простору за рахунок прогресу на транспорті, що визначають зростання мобільності людей, розкриваючи можливості осягнути природне різноманіття та культурну спадщину людської цивілізації.

Остання за віком група не надала значних переваг будь якому фактору. Найбільші значення отримав фактор, що зумовлює інтенсифікацію стилю життя, що примушує використовувати час максимально раціонально, стимулюючи практику поєднання відпочинку та навчання.

Ящо аналізувати це питання з точки зору матеріального достатку клієнтів компанії "АллаТур" (рис. 2), то можна визначити значні розбіжності у відповідях в залежності від статку. Найменш заможні туристи (доход 100—200 дол.) вважають, що розвиток освітнього туризму буде залежати від утвердження англійської мови як мови інтернаціонального спілкування, що дозволить різко збільшити комунікативність сучасної цивілізації. Знання англійської мови нині є необхідною умовою саморозвитку та успішної кар'єри. Туристи з доходом 200—400 дол. визначають основним фактором роз-

витку освітнього туризму глобалізацію світового інформаційного простору, що сприяє збільшенню обсягів доступної для засвоєння сучасною людиною інформації, створюючи плідне підґрунтя для саморозвитку. Опитуванні з доходом 400—500 дол. вважають, що прагнення здобути якнайкращу освіту та постійно розширювати свої знання є особливо актуальним для мешканців країн, що розвиваються та постсоціалістичних держав у світлі політики "відсмоктування мізків", яку проводять розвинуті країни і є основою розвитку освітнього туризму. Найбільш заможні груп клієнтів компанії з доходом більше 500 дол. вважають, що лібералізація сфери міжнародних відносин та стиснення географічного простору за рахунок прогресу на транспорті визначають зростання мобільності людей, розкриваючи можливості осягнути природне різноманіття та культурну спадщину людської цивілізації.

Як показали попередні дослідження, одним з головних сегментів освітнього туризму є туризм з метою вивчення іноземної мови, тому в дослідженні ми вирішили приділити цьому питанню особливу увагу. Зокрема респондентом ставилося питання: "Визначте, будь ласка, переваги вивчення іноземної мови із поєднанням з туристичним туром". Наймолодші учасники анкетування (18—25 років) визначили, що головною перевагою є повне занурення в англомовне середовище з найпершого дня перебування в спілкування правильною грамотною англійською мовою з викладачами і студентами, адже останні вчать і намагаються розмовляти саме такою мовою, крім розмовної і діловою. Наступна вікова група (26—40 років) визначили такі переваги: доступ до академічної лексики під час уроків, яку застосовують у навчальних матеріалах, якою розмовляють викладачі та студенти англомовних вищих навчальних закладів та використо-

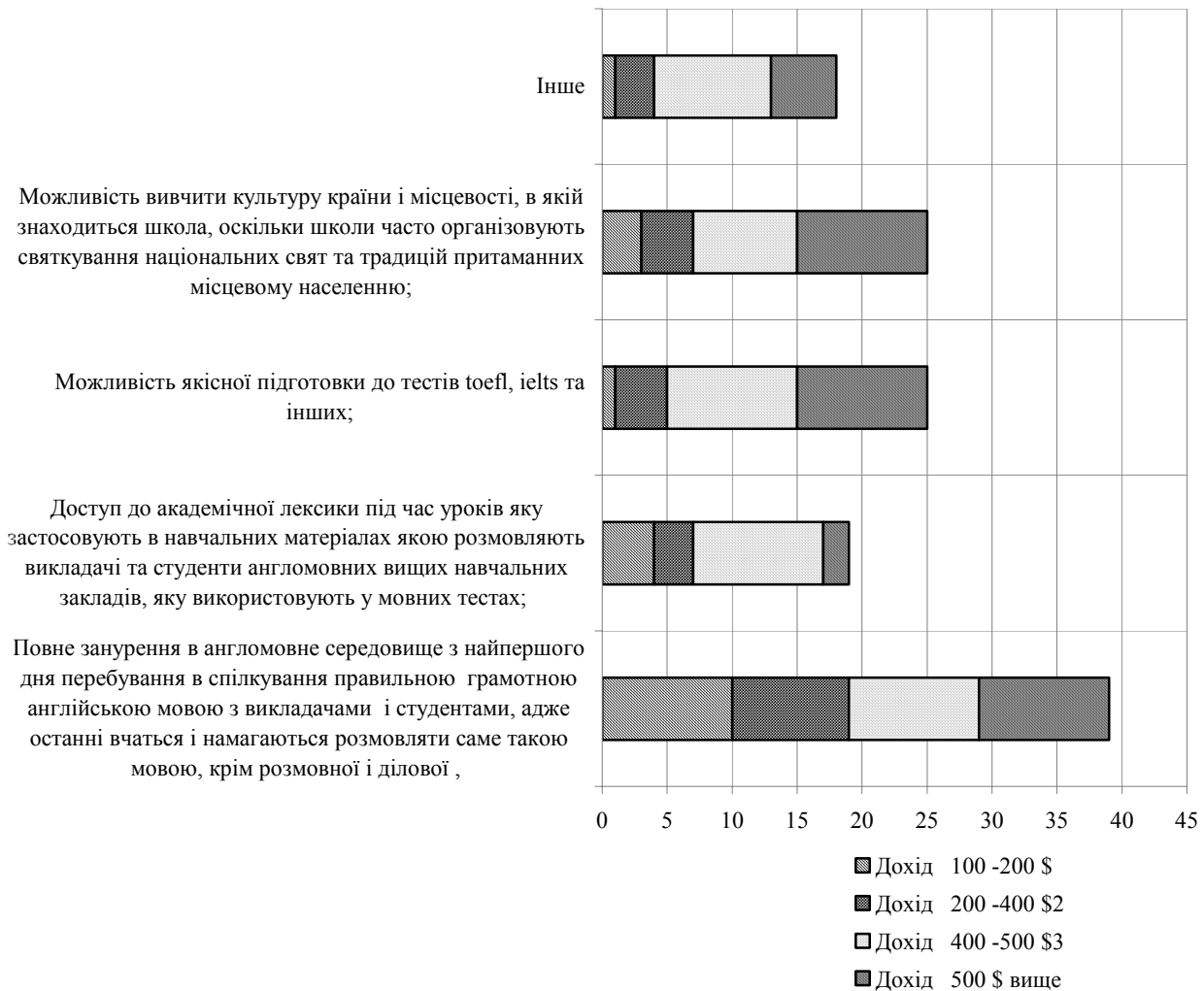


Рис. 3. Диференціація відповідей респондентів до пункту "Визначте, будь ласка, переваги вивчення іноземної мови із поєднанням з туристичним туром" за грошовим доходом

вують у мовних тестах. Наступна вікова група (41—60 років) визначила такі переваги: доступ до академічної лексики під час уроків, яку застосовують в навчальних матеріалах, якою розмовляють викладачі та студенти англomовних вищих навчальних закладів та використовують у мовних тестах. Також важливим фактором визначено: повне занурення в англomовне середовище з найпершого дня перебування в спілкування правильною грамотною англійською мовою з викладачами і студентами, адже останні вчать і намагаються розмовляти саме такою мовою, крім розмовної і ділової. Остання за віком група визначила важливим можливість вивчити культуру країни і місцевості, в якій знаходиться школа, оскільки школи часто організують святкування національних свят та традицій притаманних місцевому населенню. Слід зазначити, що тільки запропонований вузько спеціалізований варіант відповіді "можливість якісної підготовки до тестів Toefl, ielts та інших" не отримав підтримки у жодній з груп респондентів.

Таким чином, можна зробити висновок, що загальнолюдські цінності, соціокультурні аспекти, можливості занурення у іншомовне середовище та іншу культуру переважають у виборі освітнього туру з вивчення іноземної мови, бо вузько спеціалізовані знання, наприклад, вирішення тестів можна отримати дома.

На рисунку 3 ми можемо побачити результати відповідей респондентів до пункту "Визначте, будь ласка, переваги вивчення іноземної мови із поєднанням з туристичним туром" за грошовим доходом

Аналізуючи ці результати, слід зазначити, що найменш заможні туристи (доход 100—200 дол.) вважають головною перевагою програм міжнародного туризму з вивчення іноземної мови повне занурення в англomовне середовище з найпершого дня перебування й спілкування правильною грамотною англійською мовою з викладачами і студентами, адже останні вчать і намагаються розмовляти саме такою мовою, крім розмовної і ділової. Туристи з доходом 200—400 дол. також визначають цей фактор як основний. Опитувані з доходом 400—500 дол. вважають, що можливість якісної підготовки до тестів Toefl, ielts та інших є основною перспективою для розвитку освітнього туризму в сфері вивчення мов. Найбільш заможні групи клієнтів компанії з доходом більше 500 дол. вважають вагомим передумовою розвитку туризму з метою вдосконалення мови, можливість вивчити культуру країни і місцевості, в якій знаходиться школа, оскільки школи часто організують святкування національних свят та традицій, притаманних місцевому населенню. В цілому для всіх категорій опитуваних сумарно найбільш вагомим фактором

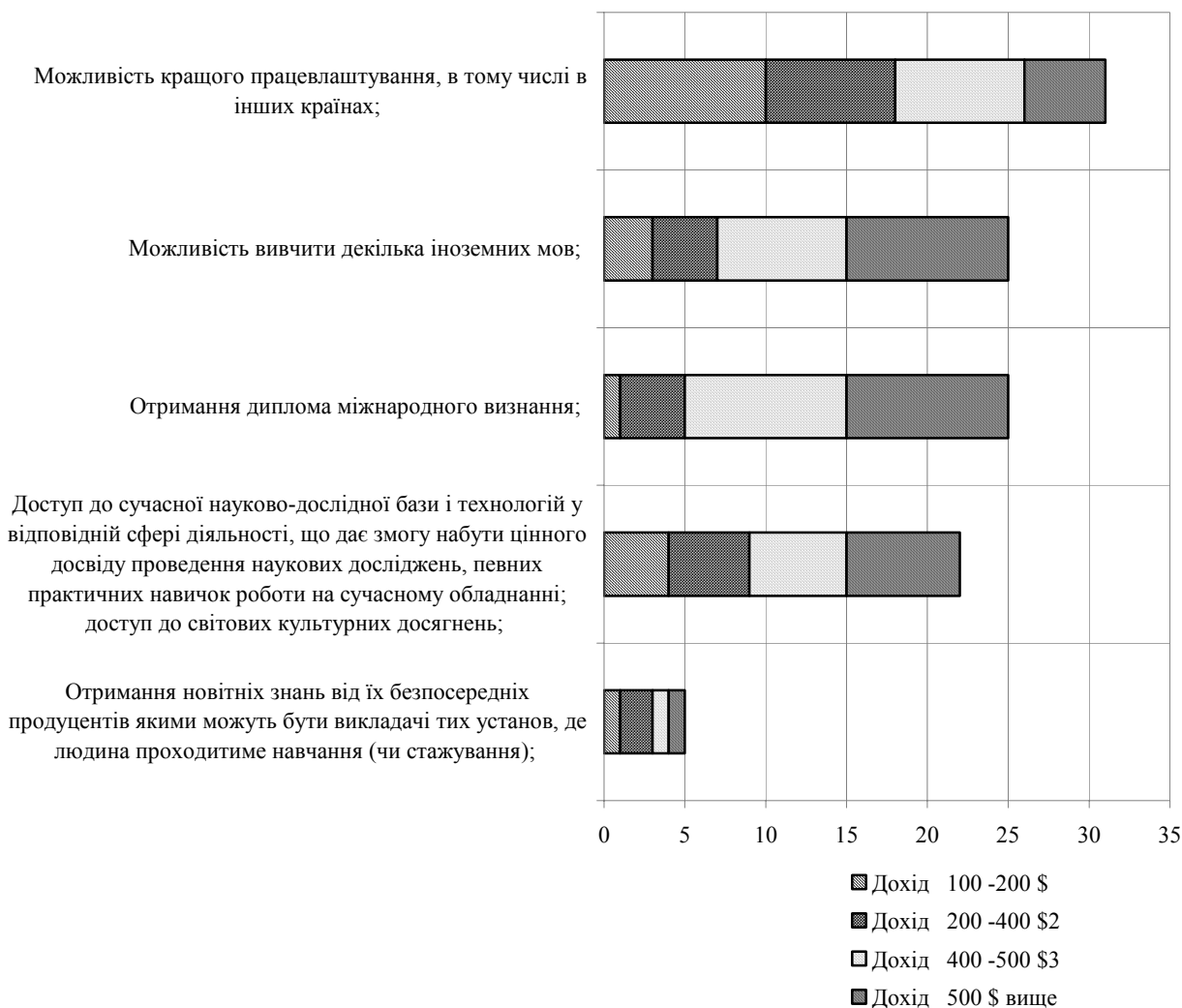


Рис. 4. Диференціація відповідей респондентів до пункту "Які переваги, на Вашу думку, має здобуття вищої освіти в іншій країні" за грошовим доходом

є повне занурення в англomовне середовище з найпершого дня перебування в спілкування правильною граматною англійською мовою з викладачами і студентами, адже останні вчать і намагаються розмовляти саме такою мовою, крім розмовної і ділової.

Результати відповідей респондентів на запитання пункту "Які переваги на Вашу думку має здобуття вищої освіти в іншій країні". Наймолодші учасники анкетування (18—25 років) визначили, що головною перевагою є можливість кращого працевлаштування, в тому числі в інших країнах та доступ до сучасної науково-дослідної бази і технологій у відповідній сфері діяльності, що дає змогу набуття цінного досвіду проведення наукових досліджень, певних практичних навичок роботи на сучасному обладнанні; доступ до світових культурних досягнень. Наступна вікова група (26—40 років) визначили такі переваги: отримання новітніх знань від їх безпосередніх продуцентів, якими можуть бути викладачі тих установ, де людина проходитьиме навчання (чи стажування). Наступна вікова група (41—60 років) визначила такі переваги: отримання новітніх знань від їх безпосередніх продуцентів, якими можуть бути викладачі тих установ, де людина проходитьиме навчання (чи стажування) та можливість кращого працевлаштування, в тому числі в інших країнах та доступ до сучасної науково-

дослідної бази і технологій у відповідній сфері діяльності, що дає змогу набуття цінного досвіду проведення наукових досліджень, певних практичних навичок роботи на сучасному обладнанні; доступ до світових культурних досягнень. Остання за віком група (старше 60 років) визначила пріоритетним фактором можливість кращого працевлаштування, в тому числі в інших країнах. Слід зазначити, що респонденти всіх вікових груп практично не визначили як важливий фактор здатність розглядати і бачити проблеми глобально після завершення навчання.

На рисунку 4 подана Диференціація відповідей респондентів до пункту "Які переваги, на Вашу думку, має здобуття вищої освіти в іншій країні" за грошовим доходом.

Аналізуючи ці результати, слід зазначити, що найменш заможні туристи (дохід 100—200 дол.) та респонденти, що мають дохід 200—400 дол. вважають можливість кращого працевлаштування, в тому числі в інших країнах головним чинником розвитку освітнього мовного туризму у перспективі. Опитувані з доходом 400—500 дол. вважають, що отримання диплома міжнародного зразка є основним фактором конкурентоспроможності цього виду туризму. Найбільш заможна група клієнтів компанії з доходом більше 500 дол. вважають

вагомою передумовою розвитку туризму з метою вдосконалення мови можливість вивчити декілька іноземних мов. Всі групи респондентів визнали абсолютно привабливим фактором можливість кращого працевлаштування, в тому числі в інших країнах.

ВИСНОВКИ

В цілому можна визначити, що всі питання щодо перспектив розвитку освітнього туризму сприймалися респондентами позитивно і клієнти туристичної компанії виявили значну активність у проведенні дослідження. В цілому освітній туризм респондентами було визначено як найбільш перспективний вид туристичної діяльності, а його найбільш популярні окремі складові: набуття вищої освіти в інших країнах, перш за все в країнах ЄС, тури, що спрямовані на вивчення іноземної мови, участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких обмін досвідом та отримання нової професійно-важливої інформації.

У відповідності до свого матеріального статку та вікового цензу клієнти компанії обирали різні види освітнього туризму, але цей вид туризму має такий значний набір можливостей та ціною, тривалістю, інтенсивністю, що кожен може вибрати туристичну програму для своїх можливостей. Таким чином, освітній туризм є одним з видів туристичної діяльності підприємств, що поєднує в собі соціальну функцію — здобуття вищої освіти та набуття мовної та інших видів компетенції. Освітній туризм має і важливу комунікативну функцію, бо поєднує народи різних країн, поліпшує мову як засіб комунікації, надає додаткову інформацію про історію та культуру.

Література:

1. Джинджоян В.В. Использование интернет-технологий как современных инструментов маркетинга при продвижении турпродукта: коллективная монография / В.В. Джинджоян // Инновационные образовательные технологии: мировой опыт и его внедрение в подготовку специалистов по экономике и управлению. — Кишинев, 2016.
2. Жиглей І.В. Регулювання бухгалтерського обліку як інструмент підвищення соціальної відповідальності бізнесу / І.В. Жиглей // Вісник соціально-економічних досліджень — Збірник наукових праць. — 2009. — № 36. — С. 64—70.
3. Сазонець І.Л., Тадєєва Н.В. Національні моделі соціального партнерства та їх вплив на розвиток сумлінної ділової практики // Бізнес Інформ. — 2016. — № 10. — С. 21—26.
4. Сазонець І.Л., Тадєєва Н.В. Чинники формування сумлінної ділової практики корпорацій у сучасній економіці // Бізнес Інформ. — 2016. — № 11. — С. 65—70.
5. Сазонець О.М., Саричев В.І. Міжнародні організації в управлінні людським розвитком: глобалізаційний вимір. — Д.: Нова ідеологія, 2012. — 252 с.
6. Соціальний концепт суспільних та економічних процесів національного розвитку [Текст]: Колективна монографія [Безтелесна Л.І., Сазонець І.Л. та ін.], за науковою редакцією Безтелесної Л.І. / Рівне: Волин. обереги, 2015. — 184 с.
7. Стоян К.С. Сутність та концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з

надання послуг міжнародного туризму / І.Л. Сазонець, К.С. Стоян // [Електронний ресурс] Ефективна економіка. — 2013. — № 8. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3477>

8. Тарасюк Г.М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г.М. Тарасюк, О.В. Мілінчук // Науковий вісник Ужгород. націон. ун-ту. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. — 2016. — № 7. Ч. 3 — 166 с. — С. 127—131.

9. Ястремська О.М. Якість трудового життя: оцінювання та підвищення: монографія / О.М. Ястремська, О.В. Стаматін, О.О. Ястремська. — Х.: ВД "ІНЖЕК", 2015. — 224 с.

References:

1. Dzhyndzhoyan, V.V. (2016), "Use of Internet technologies as modern marketing tools in the promotion of tourist products", *Ynnovatsyonnye obrazovatel'nye tekhnolohyy: myrovoj opyt y ego vnedrenye v podhotovku spetsyalystov po ekonomyke y upravleniyu* [Innovative educational technologies: world experience and its implementation in the training of specialists in economics and management], Kishynev, Moldova.
 2. Zhyhlej, I.V. (2009), "Regulation of accounting as a tool for increasing the social responsibility of business", *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen': Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 36, pp. 64—70.
 3. Sazonets', I.L. and Tadeieva, N.V. (2016), "National models of social partnership and their impact on the development of honest business practices", *Biznes Inform*, vol. 10, pp. 21—26.
 4. Sazonets', I.L. and Tadeieva, N.V. (2016), "Factors of forming a conscientious business practice of corporations in the modern economy", *Biznes Inform*, vol. 11, pp. 65—70.
 5. Sazonets, O.M. and Sarychev, V.I. (2012), *Mizhnarodni orhanizatsii v upravlinni liud's'kym rozvytkom: hlobalizatsijnyj vymir* [International organizations in the management of human development: globalization dimension], New ideology, Dnipropetrovsk, Ukraine.
 6. Beztelesna, L.I. and Sazonets', I.L. (2015), *Sotsial'nyj kontsept suspil'nykh ta ekonomichnykh protsesiv natsional'noho rozvytku* [Social concept of social and economic processes of national development], Volyn. oberihy, Rivne, Ukraine.
 7. Stoian, K.S. and Stoian, K.S. (2013), "The essence and conceptual approaches to the formation of the mechanism of management of enterprises for the provision of international tourism services", *Efektivna ekonomika*, vol. 8, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3477> (Accessed 10 May 2017).
 8. Tarasiuk, H.M. and Milinchuk, O.V. (2016), "Development of domestic tourism in the context of world tourism trends", *Naukovyj visnyk Uzhhorod. natsion. un-tu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 7, no. 3, pp. 127—131.
 9. Yastrem'ska, O.M. Stamatyn, O.V. and Yastrem'ska, O.O. (2015), *Yakist' trudovoho zhyttia: otsiniuvannia ta pidvyschennia* [Quality of working life: evaluation and improvement], VD "INZhEK", Kharkiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 10.05.2017 р.*