

ність проведення оцінки, обробки її результатів і розробки системи заходів щодо усунення перешкод розвитку СУЗ організацій споживчої кооперації.

Таким чином, ми розробили методичний підхід до оцінки розвитку СУЗ організацій споживчої кооперації України, а саме: визначили мету, завдання, принципи, функції оцінки, алгоритм її здійснення, методичні рекомендації щодо її реалізації, дотримання яких забезпечить основу для виявлення проблем і напрямів розвитку системи управління знаннями організацій споживчої кооперації України, та зворотний зв'язок між її суб'єктом і об'єктом управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мариничева М. К. Управление знаниями на 100 %: Путеводитель для практиков / М. К. Мариничева. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 320 с.
2. Харрингтон Дж. Совершенство управления знаниями / Харрингтон Дж., Воул Ф. ; пер. с англ. А. Л. Раскина ; под науч. ред. А. Б. Болдина. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2008. – 272 с.
3. Nonaka I. The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation? [Electronic resource] / I. Nonaka, H. Takeuchi. – N. Y. : Oxford ; Oxford University Press, 1995. – P. 304.

УДК (005.332.4:33)047.44

КРИТЕРІЇ ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ РІВНЕМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

С. В. Остряніна, кандидат економічних наук

За умов ринкової економіки, інтереси споживачів частково забезпечуються завдяки ефективному функціонуванню ринку. Коли у споживачів є вибір, це змушує виробників і роздрібних торговців пропонувати високоякісні товари і стримувати ціни.

Головною складовою захисту споживачів є закони та інститути, спрямовані на розвиток і врегулювання конкуренції і недопущення зловживань своїм положенням на ринку з боку виробників. Конкуренція може також обмежуватися тоді, коли на певному ринку починає домінувати одне підприємство, якщо більшість супермаркетів належать одній і тій же компанії, то вона може підвищувати ціни, тому що споживачам більше нікуди буде піти. Таким чином, нормативні акти щодо конкуренції звичайно можуть обмежувати окремі підприємства, які стають занадто потужними, наприклад, через запобігання подальшому

розширенню ринкової частки, якщо вона вже контролює значну частину ринку. Уряди більшості країн розглядають законодавство щодо конкуренції як позитивний фактор для підвищення загальної продуктивності роботи виробників і сфери обслуговування, а також для споживачів. Причина цього полягає в тому, що конкуренція підвищує ефективність, а відповідно конкурентоздатність на міжнародних ринках, таким чином сприяючи експорту та створюючи труднощі для імпортерів.

Важливою умовою наукового розуміння економічної дійсності є пізнання причинно-наслідкових зв'язків, що існують у розвитку того чи іншого явища, оскільки це дає змогу передбачити й цілеспрямовано змінювати економічні явища. А висновки щодо причинно-наслідкових зв'язків в економіці можуть вважатися науковими, якщо вони обґрунтовані економічними чинниками і базуються на ма-

сових даних. Саме такий підхід до вивчення проблеми конкурентоспроможності підприємств дає змогу одержати науково обґрунтовані та достовірні результати й висновки стосовно основних напрямів подальшого розвитку цих процесів, а також правильно оцінити конкретні моменти цього розвитку [1].

Економічний стан підприємства є однією з його можливих конкурентних переваг і, таким чином, потужних запорук його конкурентоспроможності, ефективність використання яких є особливо високою в умовах загальної економічної кризи.

Конкурентоспроможність же підприємства є дещо по-іншому орієнтованою категорією, яка відображає здатність підприємства утримувати свою позицію на ринку відповідної продукції, забезпечуючи таким чином можливість здійснення ефективного процесу виробництва цієї продукції, рівень ефективності якого водночас сприяє формуванню необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства [2].

В економічній науці не існує точних відомостей відносно того, хто і коли першим запровадив у науковий обіг термін «конкуренція». Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися лише у середині XVIII ст. Вихідним положенням класичної теорії був принцип абсолютних переваг, сформульований А. Смітом. Саме А. Сміт визначив поняття «конкуренція» та принцип «невидимої руки», визначив основні умови ефективної конкуренції, розробив механізм конкуренції, який об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку. Основою економічного учення А. Сміта став принцип вільної конкуренції, оскільки він вважав, що лише при вільному пересуванні капіталу, товарів, грошей, людей ресурси суспільства можуть бути використані оптимально.

Вперше поняття «конкурентоспроможність» наприкінці 1970-х рр. ввів М. Портер, який за конкурентоспроможність бере рентабельність і продуктивність використання ресурсів. У середині 1990-х рр. даний термін стали активно досліджувати вітчизняні економісти. Поняття «конкурентоспроможність»,

запропонував М. Портер та інші автори, охоплюють різні її аспекти і, як правило, доповнюють одне одного. На думку М. Портера, конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [3].

Теоретико-методологічні засади формування конкурентоспроможності підприємств є предметом дослідження зарубіжних науковців, зокрема: І. Ансоффа, Б. Карлофа, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Д. Рікардо, А. Сміта, Й. Шумпетера.

Функціонування підприємницьких структур і формування їх конкурентоспроможності розвинулося під впливом фундаментальних і прикладних досліджень А. Андрійчука, Ю. Губені, С. Дем'яненка, В. Зіновчука, Т. Зінчук, В. Іванюти, П. Канінського, М. Маліка, В. Мессель-Веселяка, О. Могильного, О. Онищенко, Б. Пасхавера, Г. Підлесецького, П. Саблука, Г. Черевка, О. Школьного, О. Шпикуляка В. Юрчишина та ін.

Проблемі підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах приділяють значну увагу такі вчені-економісти, як Г. Азоев, Р. Глібов, С. Кваша, М. Малік, Р. Фатхутдинов, С. Шевельова. Серед молодих науковців-економістів, що досліджують окремі моменти конкурентоспроможності підприємств і їхньої продукції, слід виділити таких, як Н. Дмитренко, О. Драган, А. Железняк, Р. Олексенко, О. Селезньова, І. Цимбалюк.

Результативність досліджень названих авторів і сучасних наукових розробок з питань формування конкурентоспроможності відзначаються своєю актуальністю, але слід зауважити, що окремі аспекти зазначеної проблеми залишаються недостатньо вивченими.

Метою і завданням даної статті є аналіз теоретичних положень категорії «конкурентоспроможність підприємства», критеріїв проведення оцінки економічної діяльності та управління рівнем конкурентоспроможності підприємства.

Зазначимо, що Ф. Найт розглядав конкуренцію з погляду протистояння та боротьби великої кількості господарюючих суб'єктів на

ринку. На його думку, конкуренція надає кожному господарюючому суб'єкту можливість самостійно обирати суб'єкти ринкової взаємодії (контрагентів, конкурентів і споживачів) з погляду максимальної ефективності використання ресурсів і отримання найкращих результатів [4, 5].

Й. Шумпетер розглядав конкуренцію з погляду економічного росту, вважаючи, що конкуренція – це суперництво старого над новим: нові товари, нові технології, нові джерела забезпечення споживання, нові типи організації виробництва. Тобто конкуренція, з одного боку, приносить переваги вартості витрат виробництва та якості, а з іншого – зменшує прибуток суб'єктів господарювання, впливаючи на їхню ринкову стійкість. Проте можуть забезпечити високий рівень конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі [5, 6].

На відміну від Й. Шумпетера, Ф. Хайек розглядав конкуренцію по-іншому – називав її «процедурою відкриття», приділяючи особливу увагу інформаційному забезпеченню всього процесу [7, 8].

На основі проведеного дослідження виділено такі підходи до визначення економічної категорії «конкуренція» [9]: конкуренція – це суперництво між виробниками матеріальних благ на ринку, які функціонують з метою досягнення кращих результатів, або більш оптимального розподілу наявних ресурсів.

Поведінкове тлумачення конкуренції характерно для класичної та неокласичної теорії (А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Мілль та ін.) [4–6, 10].

Конкуренція – це елемент ринкового механізму, що дає можливість врівноважити попит та пропозицію товарів та послуг на ринку. В результаті взаємодії (суперництва) покупців і продавців устанавлюється ціна на товари та послуги, тобто конкуренція забезпечує функціонування ринкового механізму ціноутворення (Т. Мен, А. Монкретьєн, Е. Міссельден та ін.) [11, 12].

Конкуренція – це критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. В цьому випадку конкуренцію розуміють не як суперництво, а як ступінь залежності загальних ринкових умов від поведінки окремих учасників рин-

ку. Конкуренція відноситься до визначальної моделі будови ринку, яку використовують для передбачення поведінки покупців і продавців на ринку. Прихильниками структурної концепції конкуренції стали Ф. Еджворт, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлен, А. Юданов та інші [7, 13, 14].

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що в сучасних умовах конкуренція стає невід'ємною частиною ринкових відносин.

Конкуренція спонукає постачальників, виробників і продавців з метою максимізації прибутків намагатися найкращим чином задовольняти вимоги споживачів [15].

Для багатьох вітчизняних підприємств зміст конкуренції полягає у схожості на своїх конкурентів. Це додає їм упевненості. Але наслідувати інших – значить позбавитися будь-якої своєї конкурентної переваги. Деякі підприємства, володіючи певною конкурентною перевагою, не роблять зусиль для того, щоб не втратити її.

І. Должанський і Т. Загорна конкурентоспроможність трактують поняття «підприємство» – це здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості при високому технологічному рівні обслуговування [16]. Г. Азоев вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства [17]. А. Дудник вважає, що це спроможність підприємства виробляти та реалізовувати якісну продукцію швидко, дешево (порівняно з конкурентами), у достатній кількості, при високому технічному сервісі [18]. Н. Дмитренко визначає конкурентоспроможність підприємства як узагальнюючу категорію, що характеризує здатність досягти цільових ринкових позицій з відповідною чисельністю працівників і забезпечується виробництвом комерційно-перспективної продукції та ефективною діловою стратегією [19]. Н. Тарнавська, в свою чергу, характеризує дану категорію як здатність у реальному масштабі часу та перспективі формувати й використовувати

систему знань, умінь і навичок спільного зі споживачем творення принадливого для нього продукту, випереджаючи за часом теперішніх і можливих конкурентів [20]. На нашу думку, найбільш суттєвими визначеннями поняттями (за останнє десятиріччя) «конкурентоспроможність підприємств» є визначення С. Шельвельової [21] – здатність підприємства підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж (образ) серед споживачів і різноманітних суб'єктів господарювання [22].

Для сучасного етапу розвитку ринку наявність саме своєї конкурентної переваги може стати вирішальним при виборі споживача і для виживання будь-якого підприємства. У більшості випадків при оцінці конкурентоспроможності виробу кількісному аналізу піддаються тільки деякі критерії конкурентоспроможності: ціна, технічні та якісні характеристики. Проведення такого аналізу є характерним переважно для продукції, що йде на задоволення потреб споживача. Але даний метод не дає об'єктивної оцінки конкурентоспроможності, тому що не враховує всіх її факторів, що формує ланцюг створення споживчої цінності.

Це пояснюється тим, що підприємства звикли працювати на «ринку продавця» і за основу оцінки приймають якісні характеристики товару.

Проведені дослідження зумовлюють необхідність здійснення оцінки та управління рівнем конкурентоспроможності підприємств визначаються такими критеріями:

- втрата конкурентоспроможності підприємства і продукції, яку воно випускає, призводить до банкрутства;
- робота підприємства повинна базуватися на оцінці конкурентоспроможності продукції, що випускається з позиції привабливості для споживача. Водночас ми виявили основні проблемні аспекти управління конкурентоспроможністю:
- визначення вимірників конкурентоспроможності;

- оцінка рівня конкурентоспроможності для власної продукції і продукції, випущеної конкурентами;
- визначення необхідного рівня конкурентоспроможності;
- доведення існуючих характеристик продукції до необхідного рівня на основі контролю і регулювання;
- прогнозування рівня конкурентоспроможності залежно від темпів науково-технічного прогресу, розвитку ринків, соціальних і політичних змін.

Сукупність матеріальних і нематеріальних компонентів, які формують цілісне галузеве середовище або сприяють підвищенню попиту на інші компоненти галузевого середовища та які можна використовувати для створення конкурентної переваги галузі, комплексу і досягнення конкурентного успіху, сприяють перетворенню уваги зацікавлених споживачів до сировинного комплексу, який можна розглядати як конкурентний ресурс.

Враховуючи вищезазначене, актуалізованим можна вважати визначення конкурентоспроможності як здатності виявляти, створювати та використовувати на галузевому рівні конкурентні переваги задля утримання або покращання своєї позиції серед конкуруючих галузей.

Але подібно до дефініції загальної конкурентоспроможності поняття конкурентоспроможності сировинного комплексу не має цілком усталеного визначення, тому його можна, будучи також неоднозначним поняттям, розглядати різнопланово.

Конкурентні переваги формуються на основі усталених конкурентних ресурсів і виникають з таких обставин: постійний попит на сировину, відновлюваність ресурсу (сировини), стійкість до змін зовнішнього середовища (відносна стабільність світових цін на сировину та їх динаміки), стійкість до руйнування переваги за рахунок збільшення обсягів продажу певних видів сировини конкурентами, яка детермінується природними та іншими чинниками, що є відносно сталими.

Існують дві основні концепції забезпечення сталої конкурентної переваги: концепція захищеного позиціонування на ринку та концепція

унікальної ресурсної бази. Згідно з першою концепцією стала конкурентна перевага полягає у виборі та подальшому утриманні якої-небудь ринкової ніші, зосередженні зусиль на певному вузькоспеціалізованому виді економічної діяльності.

Згідно зі світовими методиками, критеріями конкурентоспроможності є:

- відкритість економіки зовнішній торгівлі, прямим іноземним інвестиціям, фінансовим потокам тощо;
- компетенція органів управління у питаннях державного споживання, фіскального дефіциту, ставок державних заощаджень, ставок оподаткування, компетенції державних службовців;
- ефективність діяльності фінансових посередників;
- рівень розвиненості інфраструктури;

- технології, у тому числі здатність економіки поглинати нові технології, використання нових технологій, комп'ютерної техніки;
- якість менеджменту;
- ефективність і конкурентоспроможність робочої сили;
- розвиненість правових інститутів, рівень корумпованості та організованої злочинності [22].

Конкурентоспроможність є однією із найважливіших інтегральних характеристик ринкової економіки, яку застосовують як критерій оцінки економічної діяльності господарюючих суб'єктів.

З огляду на систематизацію сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства», ми можемо інтерпретувати її як певний узагальнюючий показник, що схематично зображено на рис. [23].

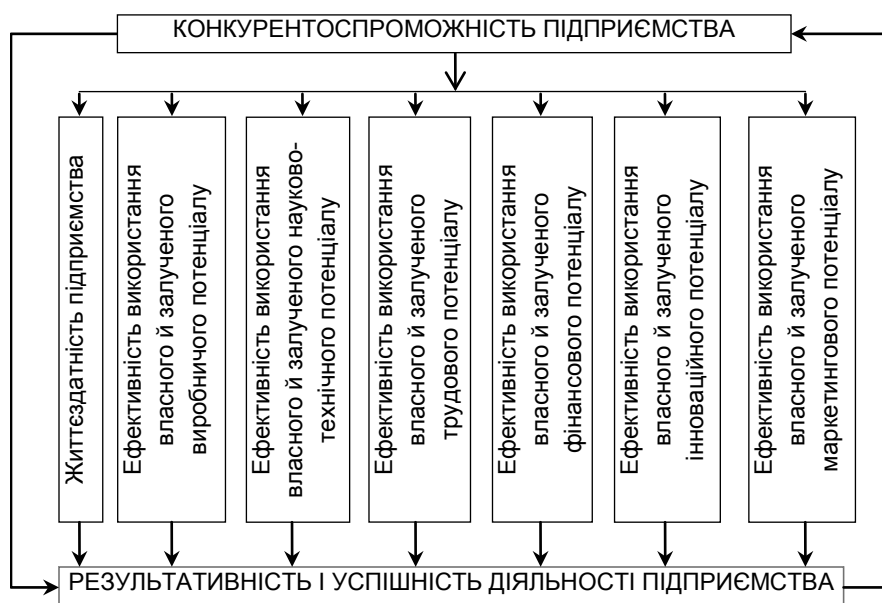


Рис. Структурні взаємозв'язки та складові конкурентоспроможності підприємства

Відповідно до рис. можемо відмітити, що в такій інтерпретації конкурентоспроможність є узагальненим показником операційної діяльності усіх підрозділів підприємства (діагностика й оцінка внутрішнього середовища підприємства) та одночасно показником здатності його реагування на зміну зовнішнього середовища.

Відповідно до вищевикладеного зробимо такі висновки щодо категорії «конкурентоспроможність підприємства»:

- конкурентоспроможність підприємства є винятково динамічною категорією, що ніяким чином не може бути опосередкована від параметра часу і її слід розглядати впродовж відносно тривалого періоду;

- конкурентоспроможність підприємства є системною категорією і відповідно до цього оцінку конкурентоспроможності підприємства здійснюють безпосередньо менеджери, споживачі, конкуренти, партнери та інші суб'єкти із зовнішнього та внутрішнього оточення;

- конкурентоспроможність підприємства є відносною категорією, що передбачає її коректний прояв лише серед підприємств однієї порівняльної групи (однієї галузі, виробників товарів – субститутів та ін.);

- конкурентоспроможність підприємства є комплексною категорією, що включає в себе здатність підприємства продукувати конкурентоспроможну продукцію, уміння розробляти стратегію формування високого рівня конкурентоспроможності, наявність відповідного організаційно-управлінського механізму впровадження господарської діяльності, орієнтацію усіх дій винятково на ринок і співпрацю зі споживачами, наявність конкурентної стратегії і тактики впровадження господарської діяльності, професійність і командне налаштування персоналу, здатність адекватно й релевантно реагувати на внутрішні та зовнішні зміни.

ЛІТЕРАТУРА

- Черевко Д. Г. Конкурентоспроможність підприємства як характеристика його економічного стану / Д. Г. Черевко // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2009. – № 6. – С. 114–121.
- Черевко Д. Г. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності аграрного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ae/2012_3-4/files/12chdoae.pdf. – Назва з екрана.
- Портер Майкл Э. Конкуренци : учеб. пособие : [пер. с англ.] / Портер Майкл Э. – М. : Вильямс, 2000. – 480 с.
- Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
- Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : АКАЛИС, 1996. – 272 с.
- История экономических учень : підручник : у 2 ч. / за ред. В. Д. Базилевича. – 3-те вид., випр. і допов. – К. : Знання, 2006. – Ч. 1. – 582 с.
- История экономических учень : підручник : у 2 ч. / за ред. В. Д. Базилевича. – 3-те вид., випр. і допов. – К. : Знання, 2006. – Ч. 2. – 575 с.
- Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
- Ткачук Г. Ю. Конкурентні засади – передумова розвитку ринкової економіки / Г. Ю. Ткачук // Освіта та наука без кордонів – 2005 : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. – Прага : Наука і студія, 2005. – С. 131–133.
- Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т. І. Гончарук. – Суми : ВВП «Мрія – 1» ЛТД, УАБС, 2003. – 60 с.
- Ковальська Л. Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення: монографія / Л. Л. Ковальська. – Луцьк : ЛДТУ, 2007. – 385 с.
- Михайлушкин А. И. Международная экономика / А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко. – М. : Питер, 2008. – 464 с.
- Леоненко П. Н. История экономических учень : підручник / П. Н. Леоненко, П. І. Юхименко. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання, 2008. – 639 с.
- Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости / Э. Чемберлин ; пер. с англ. под ред. Ю. Я. Ольсевича. – М. : Экономика, 1996. – 351 с.
- Ткачук Г. Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / Г. Ю. Ткачук. – Житомир : ЖДТУ, 2012. – 200 с.
- Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К., 2006. – 384 с.
- Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Тип. Новости, 2000. – 256 с.
- Довідник менеджера по управлінню конкурентоспроможністю для магістрів усіх форм навчання / [уклад. : А. Д. Дудник]. – К. : КНЕУ, 1999. – 60 с.
- Дмитренко Н. М. Конкурентоспроможність переробних підприємств малого бізнесу в АПК : автореф. дис. канд. екон. наук. – Дніпропетровськ : ДДАУ, 2008. – 23 с.
- Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспро-

- можністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н. П. Тарнавська ; Терноп. екон. ун-т. – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – 570 с.
21. Шевельова С. О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу : монографія / С. О. Шевельова. – Тернопіль : Збруч, 2001. – 408 с.
22. Сафонов Ю. М. Детермінанти конкурентноспроможності і економічного розвитку сировинного комплексу в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Сафонов Ю. М. // Ефективна економіка : електронн. наук. фахове вид. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?Operation=1&iid=413>. – Назва з екрана.
23. Маркіна І. А. Управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку харчових продуктів : монографія / І. А. Маркіна, С. В. Остриїна. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 225 с.

УДК 796.51(477):659.127

ПЕРСПЕКТИВНІ ВИДИ РЕКЛАМИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

О. І. Голубовська

У ринковому світі реклама, як правило, коштує чималих грошей і зусиль. Це впливає у собівартість продукту, низький рівень якої є запорукою конкурентоспроможної ціни, а отже, і високих прибутків.

Вибір способу реклами своїх послуг, безсумнівно, залежить, з одного боку, від можливостей рекламодавця, тобто господаря садиби, і, з другого боку, від специфіки цільової аудиторії. Зважаючи на порівняно невеликі доходи сімейного підприємства – селянської садиби – очевидно, нерентабельним буде використання таких порівняно дорогих видів реклами, як, наприклад, телевізійна реклама, реклама на біг-бордах або в метро. Навряд чи доцільно також рекламуватися у регіональних газетах, що поширюються переважно у сільській місцевості, адже потенційними споживачами послуг сільського туризму є майже винятково міські жителі.

Розв'язанню проблеми вибору ефективного виду реклами сільського туризму присвячена значна кількість наукових праць, а саме: В. К. Бабрицька, О. Ю. Малиновська [1], І. Т. Балабанов, О. І. Балабанов [2], Т. І. Лук'янець [3], А. В. Костіна [4], І. В. Новікова [5], Г. Г. Почепцов [6] та інші, де висвітлено основні аспекти традиційної реклами та способи її використання. Однак використанню нетипових рекламних засобів у позиціону-

ванні агрооселі увага майже не приділялася, що підвищує актуальність і зумовлює необхідність подальших наукових досліджень з даного питання.

Метою статті є аналіз традиційних видів реклами та дослідження перспективних напрямів, для ефективнішого розповсюдження інформації про послуги сільського туризму, що допоможе власнику сільської садиби з більшою вірогідністю знайти свого споживача.

Найбільш поширеним видом реклами на початку розвитку сільського туризму було видання спеціалізованих каталогів садиб. Ця традиція прийшла до нас із Європи, де вона складалася протягом багатьох років, задовго до появи інтернету. Такі каталоги видають професійні об'єднання і в них можуть вміщуватися пропозиції, згруповані за різними принципами: членів даного об'єднання, територіальними, спеціалізованими (наприклад, пропозиції для прихильників екотуризму або для рибалок). Головною перевагою такої реклами є зручність користування нею для споживача, а саме через це каталоги і здобули чималу популярність. До недоліків варто віднести малий розмір рекламної площі, а також проблеми з розповсюдженням каталогів серед потенційних клієнтів. За кордоном такі каталоги поширюються через туристські інфор-