

Т.О.КОБЕЛЕВА, О.О.НОСИРЕВ, М.Ю.ГЛИЗНУЦА, О.М.ПРОСКУРНЯ
ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

У статті розглянуті результати дослідження ряду економічних, організаційних, соціальних, правових проблем, які мають сприяти підвищенню ефективності туристичного бізнесу в Україні, збільшення його вкладу в національну економіку, підвищення його рейтингу в світових показниках туристських потоків. Доведено, що туризм вигідний тільки в тому випадку, коли держава виробляє цю функцію та розширює ринок збуту. Закономірно, що чим більша туристів приймає держава, тим більше у нього доходи і менше власні витрати. Все це свідчить про наявність цілої низки важливих організаційних, управлінських та політичних проблем в туристичній індустрії.

Метою статті є розвиток організаційно-економічних засад туристичного бізнесу та туристичної інфраструктури, що дасть можливість забезпечити комфортність, ритмічність і безпеку при пересуванні за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей, зростання туристичної привабливості країни, стимулювати розвиток всіх видів туризму в нашій країні та ефективне використання туристичного і рекреаційного потенціалу України.

Сформовано систему техніко-економічних показників, які в сучасних українських реаліях в змозі забезпечити економічну ефективність туристичного бізнесу, надати йому імпульс розвитку. Обґрунтовано, що забезпечення ефективних організаційно-економічних умов розвитку туризму в країні, регіоні чи в певній місцевості досягається шляхом створення системи ключових факторів по критичним напрямкам ефективності туристичного бізнесу. Доведено, що блочна структура таких факторів повинна включати в себе чотири основних складові: економіка, менеджмент, маркетинг та логістика. Складові економіки та менеджменту мають пріоритетне значення для більшості сучасних напрямків виробничо-підприємницької діяльності, то блоки логістики та маркетингу відносяться до специфічних особливостей українського туристичного бізнесу, в якому вони відіграють особливу надзвичайно важливу роль. Детально розглянуто складові маркетингу і логістики, які автори віднесли до найбільш специфічних факторів туристичного бізнесу.

Обґрунтовано, що вмиле поєднання доступних підходів маркетингу і логістики надасть можливість приймати швидкі і оптимальні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, що дозволить підвищити ефективність управління туристичним підприємством і знизити вплив кризи на розвиток туристичного бізнесу України в цілому, а згодом - відновити потік іноземних туристів, які забезпечують і фінансові, і соціальні, і бізнесові показники ефективності туристичного бізнесу.

Ключові слова: туризм, бізнес, економічні фактори, маркетинг, логістика, ефективність, підприємства

Т.А.КОБЕЛЕВА, А.А..НОСИРЕВ, М.Ю.ГЛИЗНУЦА, Е.М.ПРОСКУРНЯ
ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ УСПЕХА
ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ

В статье рассмотрены результаты исследования ряда экономических, организационных, социальных, правовых проблем, которые должны способствовать повышению эффективности туристического бизнеса в Украине, увеличение его вклада в национальную экономику, повышение его рейтинга в мировых показателях туристских потоков. Доказано, что туризм выгоден только в том случае, когда государство производит эту функцию и расширяет рынок сбыта. Закономерно, что чем больше туристов принимает государство, тем больше у него доходы и меньше собственные расходы. Все это свидетельствует о наличии целого ряда важных организационных, управленческих и политических проблем в туристической индустрии.

Целью статьи является развитие организационно-экономических основ туристического бизнеса и туристической инфраструктуры, что позволит обеспечить комфортность, ритмичность и безопасность при передвижении по направлениям национальной сети международных транспортных коридоров и основных транспортных магистралей, рост туристической привлекательности страны, стимулировать развитие всех видов туризма в нашей стране и эффективное использование туристического и рекреационного потенциала Украины.

Сформирована система технико-экономических показателей, в современных украинских реалиях в состоянии обеспечить экономическую эффективность туристического бизнеса, предоставит ему импульс развития. Обосновано, что обеспечение эффективных организационно-экономических условий развития туризма в стране, Регионы или в определенной местности достигается путем создания системы ключевых факторов по критическим направлениям эффективности туристического бизнеса. Доказано, что блочная структура таких факторов должна включать в себя четыре основных составляющих: экономика, менеджмент, маркетинг и логистика. Составляющие экономики и менеджмента имеют приоритетное значение для большинства современных направлений производственно-предпринимательской деятельности, то блоки логистики и маркетинга относятся к специфическим особенностям украинского туристического бизнеса, в котором они играют особую чрезвычайно важную роль. Детально рассмотрены составляющие маркетинга и логистики, которые авторы отнесли к наиболее специфическим факторам туристического бизнеса.

Обосновано, что умелое сочетание доступных подходов маркетинга и логистики позволит принимать быстрые и оптимальные решения по обеспечению эффективного взаимодействия между внутренней и внешней средой предприятия, что позволит повысить эффективность управления туристическим предприятием и снизить влияние кризиса на развитие туристического бизнеса Украины в целом, а впоследствии - восстановить поток в нашу страну иностранных туристов, которые обеспечивают и финансовые, и социальные, и бизнес показатели эффективности туристического бизнеса.

Ключевые слова: туризм, бизнес, экономические факторы, маркетинг, логистика, эффективность, предприятия

Т.О.КОБИЕЛІЕВА, О.О.НОСИРІЄВ, М.Ю.ГЛІЗНУЦА, О.М.ПРОСКУРНЯ
RESEARCH OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FACTORS OF SUCCESS OF TOURISM
BUSINESS ON UKRAINIAN MARKET

The article examines the results of a number of economic, organizational, social and legal issues that should improve the efficiency of the tourism business in Ukraine, increase its contribution to the national economy, and increase its rating in world indicators of tourist flows. It is proved that tourism is profitable only if the state produces this function and expands the market. It is natural that the more the tourists take the state, the more it has income and less its own costs. All this testifies to the presence of a number of important organizational, managerial and political problems in the tourism industry.

The purpose of the article is to develop the organizational and economic principles of tourism business and tourism infrastructure, which will provide the opportunity to provide comfort, rhythm and safety while traveling in the directions of the national network of international transport corridors and main transport highways, increase of tourist attractiveness of the country, stimulate the development of all types of tourism in our country. and the

effective use of the tourist and recreational potential of Ukraine.

The system of technical and economic indicators, which in the modern Ukrainian realities, is able to provide the economic efficiency of the tourism business, give it an impetus for development. It is substantiated that the provision of effective organizational and economic conditions for the development of tourism in the country, in the region, or in a certain area is achieved through the creation of a system of key factors on the critical directions of the effectiveness of the tourism business. It is proved that the block structure of such factors should include four main components: economics, management, marketing and logistics, components of economics and management are of priority importance for most modern areas of production and entrepreneurial activity, then the blocks of logistics and marketing refers to the specific features of the Ukrainian tourist business, in which they play a particularly important role. The components of marketing and logistics, which the authors attributed to the most specific factors of the tourism business, are considered in detail.

It is substantiated that the skillful combination of available marketing and logistics approaches will enable to make quick and optimal solutions for ensuring effective interaction between the internal and external environment of the enterprise, which will improve the efficiency of management of a tourism enterprise and reduce the impact of the crisis on the development of tourism business in Ukraine as a whole, and subsequently - to restore the flow of foreign tourists to our country, which provide financial, social and business indicators of the efficiency of tourism business.

Keywords: tourism, business, economic factors, marketing, logistics, efficiency, enterprises

Вступ. Дослідження світового досвіду економічної безпеки туризму для нашої країни є цікавим у всіх його аспектах. Звернемо увагу лише на найбільш пріоритетні аспекти туристичного бізнесу: вмiла організація і обслуговування туристів, вдале розміщення рекреаційних об'єктів, високе сервісне обслуговування, висока комунікабельність зв'язку, забезпеченість транспортом, продумана економічна ефективність у всіх сферах діяльності і т.п.

Дотримуючись цих складових економічної безпеки туристичного бізнесу, деякі країни в економічних показниках розвитку туризму, досягли надзвичайно високих результатів. На основі цього виникає питання: чи може наша країна, володіючи потужним туристичним потенціалом, зайняти почесне місце серед країн світу - туристичних лiдерiв? Аналіз проведених досліджень з цього приводу дозволяє стверджувати, що сьогодні туризм в Україні в нинішніх умовах кризової економіки процвітати не може, і він не може бути в достатній мiрi привабливим. Для зміни цього стану необхідно терміново здійснити низку важливих організаційно-економічних заходів в сфері економіки, менеджменту, маркетингу, матеріального забезпечення підприємств туристичної iндустрії.

Проведені дослідження свiдчать про те, що туризм вигідний тільки в тому випадку, коли держава виробляє цю функцію та розширює ринок збуту. Закономірно, що чим більша туристів приймає держава, тим більше у нього доходи і менше власні витрати. Необхідно також пам'ятати, що надавати послуги на рівні світових стандартів можуть економічно сильні країни зі сформованої ринкової середовищем, високою культурою обслуговування, життєвим комфортом, законними гарантіями прав і свобод людини та ін. При цьому такі атрибути повинні розширяться на всі сторони життя, а не тільки на сферу туристичного бізнесу. Таким чином, вихід України на світовий туристичний ринок буде позначатися прогресом в економічній сфері і стабілізацією в політичному житті.

Сьогодні необхідно розуміти, що туризм, прибутковий сектор економіки, на даний момент входить в число провідних економічних напрямків з точки зору окупності капіталовкладень, його соціальної та політичної ролі. Тому вкладені в цю галузь місцеві засоби сьогодні - завтра дадуть віддачу в кілька разів більше, і ця віддача буде постійно зростати.

Виходячи з цих положень, можемо стверджувати, що актуальність і недостатня розробленість організаційних, економічних, соціальних аспектів і процесів формування iндустрії національного, регіонального та місцевого туризму в умовах ринкових перетворень нагально потребують науково-методичного забезпечення проблематики цього напрямку дослідження.

Аналіз стану питання. Туристична галузь України в цей час розвивається в умовах кризи. Через нестійкою військово-політичної ситуації в країні особливо страждає в'їзний туризм. За даними державної служби статистики України До 2018 року в'їзний туристичний потік в Україну перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної і Східної Європи, досягаючи 25 млн чоловік. У 2014-2018 роках кількість іноземних громадян, які приїжджають в Україну, знизилася вдвічі, практично досягнувши мінімуму за років незалежності країни. Через це iндустрія гостинності зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання. Відсутність окремого відомства, яке б керувало справами туризму, перешкоджає розвитку туристичної сфери на державному рівні. У всіх країнах світу держави допомагають цій сфері, і тільки український туризм допомагає державі. Відсутність контролю над процедурою ліцензування підприємств iндустрії гостинності та ефективної системи оподаткування туристичного бізнесу не тільки гальмує розвиток всієї сфери, а й стає головною причиною негативного іміджу країни. Все це свiдчить про наявність цілої низки важливих організаційних, управлінських та політичних проблем в туристичній iндустрії.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблеми організаційно-економічних факторів економічної безпеки туристичного бізнесу на українському ринку розглянуто в наукових працях таких вчених, як Бобрицької Н.Д. та Кирилової А.В. [1], Буткевича С.К. [2], Зеленко Е.А. [3], Крижанівського В. [6], Крикавського Е.В. [7], Маркіної І.А. та Маховки В.М., [8], Матросової В.О. [18], Перерви П.Г. [23] та ін.

Наукометричний аналіз останніх досліджень в сфері виявлення проблем туристичного бізнесу та запобігання виникнення в ньому ризикових явищ зроблено Зеленко Е.А., Стеганец С.С. та Мишлаковою А.А. [3]. В цьому дослідженні наголошується, що відомі дослідники туристичного бізнесу Маховка В.М. і Маркіна І.А. визначають, що під вирішенням

проблем економічної безпеки туристичного підприємства, які можуть призвести до появи кризових явищ в їх роботі, необхідно розуміти постійно організоване, комплексне управління, яке передбачає використання спеціальних інструментів,

туристичного підприємства існують певні особливості антикризового управління, які необхідно враховувати для забезпечення розвитку та ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності в нестабільних кризових умовах. На їхню думку, для організації ефективного антикризового управління на туристичному підприємстві потрібно враховувати ряд чинників, а саме: залежність від зовнішніх ресурсів і істотну обмеженість внутрішніх ресурсів; високу загрозу банкрутства внаслідок низького рівня забезпечення фінансової відповідальності суб'єктів туристичної діяльності; високу чутливість туристичної діяльності до різних ризиків; обмеженість у часі та інші. Тому дуже важливо об'єктивно оцінювати фінансово-економічні ресурси, кваліфікацію управлінських кадрів, туристсько-рекреаційні ресурси; туристичну інфраструктуру; конкурентні переваги суб'єкта туристичної діяльності і транспортне забезпечення для реалізації антикризового управління [8].

На думку Крижанівського В., система організаційно-економічного управління підприємствами туристичного бізнесу повинна забезпечувати: попередню діагностику причин виникнення кризової ситуації; аналіз зовнішнього середовища і потенціалу конкурентних переваг підприємства для вибору стратегії його розвитку; бізнес-планування підвищення конкурентних переваг та фінансового оздоровлення; розробку процедур фінансового оздоровлення підприємств туристичної галузі і системи контролю над їх реалізацією [6, с. 47].

Наукові дослідження Бобрицької Н.Д. та Кирилової А.В. [1] присвячені розгляду «... Основний зміст даної стратегії полягає в прагненні підприємства до унікальності в системі обслуговування споживача; ефективній системі допродажного і післяпродажного обслуговування клієнтів; дотриманні стандартів якості реалізації продукції [7].

На основі вищевикладеного, можна зробити висновок, що в сучасній науці приділено велику увагу проблемам сучасного стану та перспективам покращення організаційно-економічних факторів економічної безпеки туристичного бізнесу на українському ринку. Але проблема виходу з кризи туристичних компаній України, а також можливості менеджменту, маркетингу, інформаційного забезпечення, логістики, які актуальні для сучасного українського туристичного ринку, залишаються недостатньо висвітленими. На жаль, як стверджують автори роботи [Зеленко] сьогодні практика українських підприємств свідчить про неефективне використання або повне ігнорування організаційних, управлінських, інформаційних, маркетингових і логістичних інструментів. Тому основне завдання даного дослідження - це визначити роль організаційно-економічних факторів успіху

методів, засобів, здатних забезпечити ефективне функціонування господарського суб'єкта в кризових умовах [8, с. 210]. У своїх дослідженнях вищезгадані вчені доводять, що для

маркетингового антикризового управління туристичного підприємства. На нашу думку, в цьому дослідженні проблемо важливий наголос на запобігання кризових явищ в туристичному бізнесі засобами маркетингових комунікацій. В цій праці детально розглянуто місце і роль маркетингу в антикризовому управлінні туристичним підприємством, розглянуті інноваційні інструменти електронного маркетингу, актуальні для туристичних підприємств [1, с. 42].

Актуальним і необхідним при розгляді освітлюваної проблеми виступає аналіз сучасних досліджень, присвячених питанням логістики туризму і логістичним стратегіям. Буткевич С.К. в своїй роботі підкреслює, що логістика в туризмі дозволяє планувати, контролювати і управляти процесами, які формуються і реалізуються в системі доведення послуг до кінцевого споживача [2, с. 81]. Тобто можна стверджувати, що логістика виконує функції, які також мають на увазі антикризове управління туристичним підприємством.

Питання застосування логістичних стратегій висвітлені в роботі Крикавського С.В. [7], який відзначає, що формування такої стратегії є комплексний та інтегрований процес, спрямований на мінімізацію витрат і поліпшення рівня обслуговування споживачів. Даний вчений розглядав логістичні стратегії не для туристичних, а для промислових підприємств. Але проаналізувавши найбільш популярні, можна зробити висновок, що для туристичних підприємств можна адаптувати і застосовувати «стратегію диференціації обслуговування клієнта туристичного бізнесу на українському ринку, показати значимість їх застосування в розвитку туристичних підприємств на сучасному етапі розвитку та забезпечення економічної безпеки туризму в Україні.

Мета роботи. Метою статті є розвиток організаційно-економічних засад туристичного бізнесу та туристичної інфраструктури, що дасть можливість забезпечити комфортність, ритмічність і економічну безпеку при пересуванні за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей, зростання туристичної привабливості країни, стимулювати розвиток всіх видів туризму в нашій країні та ефективно використання туристичного і рекреаційного потенціалу України.

Результати дослідження. Діяльність будь-якого туристичного підприємства здійснюється на взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, колектив підприємства створює туристичний продукт і надає послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце витрати живої праці, а з іншого, - деякі

результати діяльності. Ефективність економічної безпеки - це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу. Кінцевим результатом виробничо-господарської діяльності підприємства є виготовлений туристичний продукт або надані послуги, тобто новостворена вартість, а фінансовим результатом комерційної діяльності - отриманий дохід. Відповідні види ефективності розрізняють переважно на підставі отриманих результатів господарської діяльності підприємства. Економічну ефективність відображають через різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати діяльності. До таких показників відносяться: обсяг наданих послуг, величина одержаного прибутку, рентабельність, економія ресурсів, продуктивність праці і т.д.

В умовах обмеженого бюджету нашої країни туристським підприємствам в Україні, які в цей час активно розвиваються, важливо адаптуватися до

нових технологій, впроваджувати хмарні системи і користуватися різними інтернет-платформами. Технологічні інновації в гостинності спрямовані на поліпшення якості послуг, що надаються, тобто на підвищення комфортності клієнта, туриста, а також на оптимізацію витрат в діяльності підприємства. Все це дозволяє домогтися поліпшення показників організації, підвищити конкурентоспроможність і привабливість в очах потенційних клієнтів.

Забезпечення ефективних організаційно-економічних умов економічної безпеки туризму в країні, регіоні чи в певній місцевості досягається шляхом створення системи ключових факторів по критичним напрямкам ефективності туристичного бізнесу. На наш погляд, блочна структура таких факторів повинна включати в себе чотири основних складові: економіка, менеджмент, маркетинг та логістика. Сукупність більш детальних завдань (показників, факторів) в кожному з визначених нами блоків представлено на рис.1.

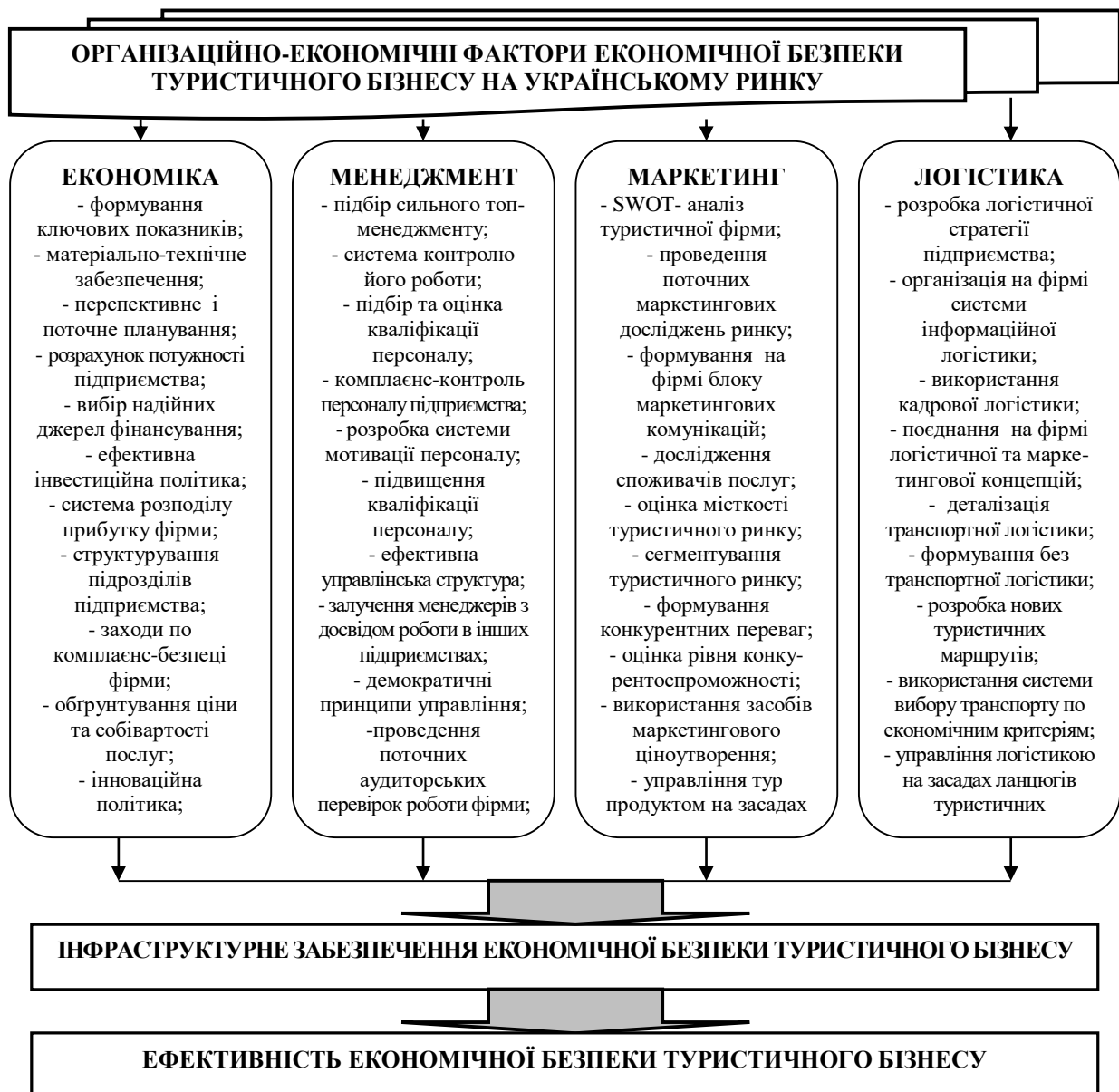


Рисунок 1- Система організаційно-економічних факторів забезпечення ефективного функціонування підприємств туристичного бізнесу

Якщо складові економіки та менеджменту мають пріоритетне значення для більшості сучасних напрямків виробничо-підприємницької діяльності, то блоки логістики та маркетингу відносяться до специфічних особливостей українського туристичного бізнесу, в якому вони відіграють особливу надзвичайно важливу роль.

Автори роботи [3, с.12] пропонують розділити логістичний напрямок забезпечення ефективного туристичного бізнесу на декілька важливих, з нашої точки зору, відносно самостійних логістичних складових:

➤ *інформаційна логістика*, яка включає в себе, по перше, внутрішньофірмову інформаційну логістику туристичного підприємства (прийом, обробка, передача необхідного обсягу та якості інформаційного масиву в певний час і місце), що забезпечується шляхом впровадження так званих програм «back-office», серед яких є і безкоштовні версії, що в умовах кризи і обмеженості фінансових ресурсів важливо; по-друге, організацію клієнтської інформаційної логістики по впровадженню програмних продуктів «front-office» для підвищення швидкості та ефективності роботи з клієнтами і контрагентами компанії; по-третє, впровадження модулів резервування і бронювання на власних сайтах туристичних підприємств, що дозволяє підвищити ефективність роботи, заздалегідь спланувати кількість замовлених турів і обсяг від їх реалізації;

➤ *кадрова логістика* - підбір і організація роботи, руху персоналу - це 90% успіху будь-якої туристичної компанії; в Україні гостро стоїть проблема низького рівня кваліфікації фахівців у сфері туризму (невідповідність займаній посаді або своїми функціональними обов'язками) і як наслідок - невідповідність ціни якості пропонованого турпродукту;

➤ *розробку нових туристичних маршрутів* із застосуванням транспортних логістичних інновацій; передбачається організація транспортного обслуговування туру з оптимальними фінансовими і тимчасовими витратами; проте в деяких випадках, де існують обмежені можливості транспортної інфраструктури (наприклад, регіони без повітряного сполучення, з обмеженою мережею автодоріг і залізничних шляхів сполучення), можливе застосування нових видів транспорту як мінімум в процесі самого туру (кінні переходи, сплави по річках, пішохідний туризм і т.п.).

Роль маркетингової діяльності в забезпеченні ефективного функціонування українського туристичного бізнесу передбачає [3, с.12]:

➤ проведення бюджетних маркетингових досліджень (з використанням електронної пошти, соціальних мереж, форумів і т.п.), завдяки яким буде отримана досить достовірна інформація про стан зовнішнього середовища (місткість ринку туристичних послуг, рівень платоспроможності населення, партнерів, перспективні destinations, переваги потенційних клієнтів і т.д.); підготовку SWOT-аналізу на основі даних польових досліджень,

який передбачає аналіз сильних і слабких сторін у діяльності туристичного підприємства (аналіз чинників як внутрішнього, так зовнішнього середовища), розробку на їх основі перспективних напрямків діяльності;

➤ розробку нових туристичних продуктів, затребуваних на регіональному, національному ринках туристичних послуг, доступних для середньостатистичного жителя України. Основна проблема більшості туристичних підприємств - висока ціна пропонованих послуг, які недоступні для більшості населення. Мета розробки нових туристичних продуктів - відновлення регіонального та внутрішнього міжрегіонального туризму;

➤ формування комплексу інноваційних інструментів промоушен-маркетингу, до яких в умовах кризи відносяться різновиди партизанського маркетингу як в реальному житті, так і в мережі Інтернет.

Висновки. Туризм в даний час є однією з найбільш потужних, що динамічно розвиваються і високоприбуткових галузей світової економіки, виступає в числі найважливіших факторів соціально-культурного розвитку, що сприяють підвищенню рівня і якості життя населення. Проведене дослідження дозволяє констатувати той факт, що найбільш важливими в забезпеченні ефективної діяльності туристичного бізнесу в нашій країні є економічні фактори. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів підприємству слід направити свої сильні сторони. Технологічні, політичні і соціальні фактори дають підприємству помірні можливості, які воно в силах реалізувати, якщо правильно направити на це свої сильні сторони, а також, якщо зуміє використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін. Найбільшою мірою сприятливий вплив на організацію надають покупці і постачальники (партнери), з боку яких на сьогоднішній день немає яких-небудь істотних загроз. Те ж можна сказати і про політичні, соціальні та технологічні фактори зовнішнього середовища. Таким чином, саме даними можливостями і, перш за все з боку покупців і постачальників підприємство повинне скористатися для подолання своїх слабких сторін.

Можна також зробити висновок і про те, що маркетинг і логістика займають провідне місце і виконують головну роль при виборі інструментів управління в складних ситуаціях туристичного бізнесу. Наведені в статті докази необхідності і важливості застосування цих інструментів в туристичній галузі України дозволяють зрозуміти, як ефективно організувати управління туристичним підприємством в умовах кризи. Вміле поєднання доступних підходів маркетингу і логістики надасть можливість приймати швидкі і оптимальні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, що дозволить підвищити ефективність управління туристичним підприємством і знизити вплив кризи на розвиток туристичного бізнесу України в цілому, а

згодом - відновити потік в нашу країну іноземних туристів, які забезпечуть і фінансові, і соціальні, і бізнесові показники ефективності економічної безпеки туристичного бізнесу.

Список літератури

1. Бобрица Н.Д., Кирилова А.В. Маркетингове антикризове управління туристичними підприємствами в сучасних умовах / Н.Д.Бобрица, А.В.Кирилова // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 5. – С. 41–46
2. Буткевич С.К. Совершенствование современной логистики туризма // Научный альманах. – 2016. – № 6. – С. 81–82.
3. Зеленко Е.А., Стеганец С.С., Мышлакова А.А. Маркетинг и логистика в управлении туристическим предприятием в условиях украинского кризиса // Туризм и гостеприимство. 2017. №2. - с.8-14.
4. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
5. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
6. Крижанівський В.Г. Антикризове управління: навчальний посібник для технічних вузів. – М.: «Видавництво ПРИОР», 1998. – 432 с.
7. Крикавський, С. Логістика. Основи теорії: підручник. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2004. – 416 с.
8. Маркіна І.А., Маховка В.М. Антикризове управління туристичними організаціями та підприємствами як засіб формування їх конкурентних переваг // Проблеми економіки. – 2014. – № 2. – С. 205–210
9. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
10. Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 4. - С. 11-19.
11. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
12. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
13. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
14. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
15. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
16. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
17. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ»,

2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.

18. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
19. Романчик Т. В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD-2016), 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.
20. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України / Т.В. Романчик // Бізнес-інформ. – 2014. – №5. – С. 111-115.
21. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
22. Перерва П.Г., Косенко О.П., Ткачова Н.П., Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
23. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
24. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41-44.

References (transliterated)

1. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliyeva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
2. Bobrytska N.D., Kyrylova A.V. Marketynhove antykrizove upravlinnya turystychnymy pidpryyemstvamy v suchasnykh umovakh [Marketing anti-crisis management of tourism enterprises in modern conditions] // Ekonomika: realiyi chasu. – 2014. – № 5. – S. 41–46
3. Butkevych S.K. Sovershenstvovanye sovremennoy lohystyky turyzma [Improvement of modern tourism logistics] // Nauchnyy almanakh. – 2016. – № 6. – S. 81–82.
4. Zelenko E.A., Stehanets S.S., Myshlakova A.A. Marketynh y lohystyka v upravlenyy turystycheskym predpryyatyem v uslovyyakh ukraynskoho kryzysa [Marketing and logistics in the management of a tourist enterprise in the conditions of the Ukrainian crisis] // Turyzm y hostepriymstvo. 2017. №2. - с.8-14.
5. Kobyelyeva T.O. Orhanizatsiyana struktura komplyayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyyu politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 121-127.
6. Kobyelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannyyu intehral'noho pokaznyka komplyayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 46-52.
7. Kryzhaniivskyy V.H. Antykrizove upravlinnya: navchalnyy posibnyk dlya tekhnichnykh vuziv [Anti-crisis management: a textbook for technical universities] – M.: «Vydavnytstvo PRIOR», 1998. – 432 s.
8. Krykavskyy, YE. Lohystyka. Osnovy teorii y pidruchnyk [The basics of the theory: a textbook].– L'viv : Vyd-vo NU «L'viv's'ka politekhnika», 2004. – 416 s.
9. Markina I.A., Makhovka V.M. Antykrizove upravlinnya turystychnymy orhanizatsiyamy ta pidpryyemstvamy yak zasib formuvannya yikh konkurentnykh perevah [Anticrisis management

- of tourism organizations and enterprises as a means of forming their competitive advantages] // *Problemy ekonomiky*. – 2014. – № 2. – S. 205–210
10. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektualnogo potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95–101.
 11. Pererva P.G., Hliznitsa M.YU. Benchmarkinh yak metod otsynuvannya intelektual'nogo potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. – 2015. – № 4. – S. 11–19.
 12. Pererva P.G., Kravchuk A.V. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137–143.
 13. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investysiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S. 51–55.
 14. Pererva P.G., Marchuk L.S. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 53–63.
 15. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv : NTU „KhPI”. – 2018. – № 37(1313). – S. 27–32.
 16. Pererva P.G., Kosenko A.V., Kobyelyeva, T.O., Maslak M.V. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovoykh, marketynhovoykh, investysiynoykh ta innovatsiynoykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121–126.
 17. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhytlyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26–30.
 18. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 70–74.
 19. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnogo mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121–127.
 20. Romanchyk T.V. Deyaki aspekty ekonomichnoyi bezpeky promyslovoykh pidpryyemstv [Some aspects of economic safety of industrial enterprises] // *Tezy dop. 24-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Informatsiyni tekhnolohiyi : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorovya" (MicroCAD–2016)*, 18–20 travnya 2016 r. / red. YE. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – S. 283.
 21. Romanchyk T.V. Analiz stanu innovatsiynoyi aktyvnosti ekonomiky Ukrayiny [Analysis of the state of innovation activity of the Ukrainian economy] / T.V. Romanchyk // *Biznes-inform.* – 2014. – №5. – S. 111–115.
 22. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukraiyinska praktyka: pidruh [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: *Znannya*, 2009. – 1070 s.
 23. Pererva P.G.; Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnogo, intelektualnogo i marketynhovoho potentsialu innovatsiynogo pidpryyemstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36–40.
 24. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Formuvannya upravlinskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114–120.
 25. Pererva P.G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – S. 41–44.
 26. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

Надійшло (received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кобелева Тетяна Олександрівна (Кобелева Татьяна Александровна, Kobieliava Tetiana Oleksandrivna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6618-0380; тел.. (097) 468-56-45, e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Носирев Олександр Олександрович (Носырев Александр Александрович, Nosyryev Oleksandr Oleksandrovych) кандидат географічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; тел.. (093)980-39-40, e-mail: nosyriev@ukr.net

Глізнуца Марина Юрївна (Глизнаца Марина Юрьевна, Gliznitsa Maryna Yuriyivna) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID:0000-0002-1845-3919; тел.. (050)593-31-33, e-mail: gmy05@rambler.ru

Проскурня Олена Михайлівна (Проскурня Елена Михайловна, Proskurnia Olena Michaylovna) – кандидат технічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8367-0442>; тел. (067)863-10-08, e-mail: proskurniaolena@gmail.com