

УДК 351:338

П.Г.ПЕРЕРВА, А.В.КОСЕНКО, М.В.МАСЛАК, В.О.МАТРОСОВА, І.В.ДОЛИНА
ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ, МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКА НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті проаналізовано сучасний стан світового і українського туристських ринків; виділені їх інноваційні особливості; дається характеристика сучасного споживача і його вимоги до туристського продукту; розглянуті сучасні організаційні форми управління організаціями індустрії туризму і маркетингові питання формування конкурентоспроможного бренду. Виділено найбільш важливі економічні сфери в діяльності туристичних фірм, до яких віднесено управління, маркетинг та інноваційна діяльність.

Надана особлива увага тому, що формування у організації конкурентних переваг неможливо без знання особливостей ринку, на якому вона працює. Туристський ринок - це ринок послуг, так як послуги виступають основним предметом обміну і складають 80% всього обсягу продажів на розвинутих туристських ринках. Туристська послуга - сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які орієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста або екскурсанта, що відповідають цілям туризму, характеру та спрямованості туристської послуги, туру, туристського продукту, що не суперечать загальнолюдським принципам моралі і доброго порядку. Туристських послуг притаманні чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання.

Доведено, що у найближче десятиліття туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць в ряді регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація пропозиції туристського продукту, що має на меті все більш широке охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами; продовжиться подальший процес концентрації капіталів, створення великих інтернаціональних компаній і корпорацій; збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму.

Надзвичайно важливим в діяльності підприємств туристичної індустрії являється розробка маркетингової політики підприємства. Перш за все туристська організація повинна вирішити питання про доцільність виступати під певним брендом. Дане рішення організація приймає на підставі аналізу зібраних матеріалів про зовнішнє і внутрішнє середовище.

Обґрунтовано, що специфіка індустрії туризму полягає в комплексному підході до надання всього спектру туристичних послуг. Оскільки менеджмент - це процес розробки і прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності діяльності організації, то для менеджера організацій туристичної індустрії необхідні знання історії менеджменту, теорії управління, видів організаційних структур управління та алгоритму формування цілей, планування та реалізації управлінських рішень/

Ключові слова: управління, маркетинг, інновації, туризм, гостинність, індустрія, економіка

П.Г.ПЕРЕРВА, А.В.КОСЕНКО, М.В.МАСЛАК, В.О.МАТРОСОВА, І.В.ДОЛИНА
ФОРМИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ, МАРКЕТИНГОВОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

В статье проанализировано современное состояние мирового и украинского туристских рынков; выделены их инновационные особенности; дается характеристика современного потребителя и его требования к туристскому продукту; рассмотрены современные организационные формы управления организациями индустрии туризма и маркетинговые вопросы формирования конкурентоспособного бренда. Выделены наиболее важные экономические сферы в деятельности туристических фирм, к которым отнесены управление, маркетинг и инновационная деятельность.

Предоставленная особое внимание тому, что формирование в организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором она работает. Туристский рынок - это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга - совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречат общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Туристских услуг присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Доказано, что в ближайшее десятилетие туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест в ряде регионов мира. Прогнозируется дальнейшая дифференциация предложения туристского продукта, имеющего целью все более широкий охват потребителей с разнообразными возможностями и потребностями; продолжится дальнейший процесс концентрации капиталов, создания крупных международных компаний и корпораций; сохранится тенденция интеграционных процессов в индустрии туризма.

Чрезвычайно важным в деятельности предприятий туристической индустрии является разработка маркетинговой политики предприятия. Прежде всего туристская организация должна решить вопрос о целесообразности выступать под определенным брендом. Данное решение организация принимает на основании анализа собранных материалов о внешней и внутренней среде.

Обосновано, что специфика индустрии туризма заключается в комплексном подходе к предоставлению всего спектра туристических услуг. Поскольку менеджмент - это процесс разработки и принятия управленческих решений с целью повышения эффективности деятельности организации, то для менеджера организаций туристической индустрии необходимы знания истории менеджмента, теории управления, видов организационных структур управления и алгоритма формирования целей, планирования и реализации управленческих решений

Ключевые слова: управление, маркетинг, инновации, туризм, гостеприимство, индустрия, экономика

P.G.PERERVA, A.V.KOSENKO, M.V.MASLAK, V.O.MATROSOVA, I.V. DOLINA
FORMING MANAGEMENT, MARKETING AND INNOVATION POLICY IN ENTERPRISES OF THE
TOURIST INDUSTRY

The article analyzes the current state of the world and Ukrainian tourist markets; their innovative features are highlighted; the characteristics of a modern consumer and his requirements for a tourist product are given; modern organizational forms of management of organizations of the tourism industry and marketing issues of the formation of a competitive brand are considered. The most important economic spheres in the activity of tourist companies are allocated, which include management, marketing and innovative activity.

Special attention is paid to the fact that formation in the organization of competitive advantages is impossible without knowledge of the characteristics of the market on which it operates. The tourist market is a market of services, since services are the main object of exchange and make up 80% of the total sales in the developed tourist markets. Tourist service is a set of purposeful actions in the field of service aimed at providing and satisfying the needs of a tourist or a sightsee which corresponds to the objectives of tourism, the nature and orientation of tourist services, tour, tourist product, which does not contradict the universal principles of morality and good order. Tourist services are characterized by four characteristics that distinguish

© П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина, 2018

the service from the product: intangibility, continuity of production and consumption, variability and inability to store.

It is proved that in the next decade tourism will remain the largest source of job creation in a number of regions of the world. The further differentiation of the tourist product offer is planned, which aims at increasing the reach of consumers with diverse opportunities and needs; the further process of concentration of capital will continue, the creation of large international companies and corporations; the tendency of integration processes in the tourism industry will continue.

Extremely important in the activities of enterprises of the tourism industry is the development of marketing policy of the enterprise. First of all, the tourist organization must decide on the expediency of acting under a particular brand. This decision is made by the organization based on the analysis of the collected materials on the external and internal environment.

It is substantiated that the specificity of the tourism industry lies in the integrated approach to providing the full range of tourist services. Since management is the process of developing and adopting management decisions in order to increase the effectiveness of the organization, then for the manager of tourism industry organizations knowledge of management history, management theory, types of organizational structures of management and algorithm for the formation of goals, planning and implementation of managerial decisions are required.

Key words: management, marketing, innovation, tourism, hospitality, industry, economy

Вступ. Інноваційний розвиток економіки є необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя в будь-якій країні. Воно залежить від економічного та науково-технічного потенціалу держави, його інноваційної політики та ресурсів, і визначає рівень конкурентоспроможності країни. Інновації забезпечують стале функціонування і розвиток будь-якої галузі, тому що характерною рисою сучасної економіки є висока швидкість змін в рамках галузей і окремих організацій, що вимагає впровадження нововведень. Під впливом зовнішнього середовища підприємства туристської індустрії змінюють не тільки асортимент, цінову політику та методи просування, але й організаційну структуру управління, стандарти і технології управління. Найбільш ефективний шлях змін, розвитку і реалізації нововведень визначається за допомогою інноваційної стратегії, що базується на довгостроковому прогнозуванні, обліку внутрішніх та зовнішніх факторів і ресурсних обмеженнях. Інноваційна стратегія передбачає створення продуктів, які не мають на ринку аналогів, орієнтованих на нові потреби.

Однією з динамічно розвиваються вітчизняних галузей, в якій спостерігається явище гіперконкуренції, є туристична індустрія. На ринку турпослуг гіперконкуренція призводить до банкрутства або змушує туристські підприємства до відходу з найбільш ризикованих сегментів ринку. За останні роки більше десяти великих українських підприємств сфери туризму оголосили про банкрутство, не витримавши конкурентної боротьби. Споживачі були змушені повторно оплачувати свій відпочинок, вирішувати проблеми з проживанням і транспортуванням до місця проживання. Тому питання управлінської, маркетингової та інноваційної політики в сфері туристської індустрії є надзвичайно важливими та актуальними.

Аналіз стану питання. Становлення ринку туристичних послуг, необхідність розвитку готельного-туристського комплексу, комерціалізація туристської діяльності привели до необхідності впровадження принципів маркетингу, інноваційної та управлінської діяльності в сферу туристських організацій. Логіка розвитку ринкових відносин в індустрії туризму призводить до постановки та вирішення таких завдань, як вивчення і сегментування туристського ринку, кількісна та якісна оцінка платоспроможного попиту на туристичні послуги,

позиціонування, використання засобів комунікацій і стимулювання збуту.

Умови для ефективного використання маркетингу, інноваційної та управлінської діяльності в індустрії туризму в даний час цілком склалися, до них відносяться:

- вільні ринкові відносини, тобто можливість вибирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну роботу;

- вільна діяльність керівництва організацій всередині туристської компанії за визначенням цілей фірми, стратегій, структур, розподілу коштів за статтями бюджету і т.п.;

- насичення ринку туристськими послугами, існування ринку покупців;

- гостра конкурентна боротьба за клієнта між туристськими організаціями.

Це потребує подальшого розвитку понятійного апарату маркетингу, інноваційної та управлінської діяльності в фері індустрії туризму.

Аналіз основних досягнень і літератури.

Проведений огляд теоретичних і практичних основ маркетингу, інноваційної та управлінської діяльності в сфері туризму свідчить про нагальну актуальність більш детального вивчення цієї проблеми вітчизняними дослідниками. Низка науковців у своїх роботах розглядають питання ефективного функціонування підприємств туристської індустрії. Теоретичні та практичні питання цієї сфери промислових підприємств детально розглядали в своїх наукових розробках М.А.Жукова, А.Д.Чудновский, Н.В.Королев, Е.А.Гаврилова, Н.А.Зайцева, М.Верес Шомоші, С.Нагі, Д.Коціскі, Т.В.Романчик, М.А.Шалімова, П.Райхлінг та ін. [1-24] В їх наукових розробках відтворено основні термінологічні поняття сфери туризму, обґрунтовано основні сфери її використання, визначено фактори ефективності використання. На підставі вивчення наявних першоджерел можна зробити висновок про те, що вітчизняні та зарубіжні вчені приділяють достатньо велику увагу розробці методичних підходів до забезпечення підприємств туризму методичними розробками з маркетингу, менеджменту, інноваційної діяльності.

Мета роботи. Метою дослідження є аналіз існуючих методичних підходів до оцінки ефективності діяльності туристського комплексу і розробка на цій основі рекомендацій по формуванню організаційно-економічного механізму ефективного функціонування

сфери туристичного бізнесу.

Результати дослідження. Туризм в XXI ст. став соціальним і політичним явищем, значно впливає на світовий устрій і економіку багатьох країн і цілих регіонів. Особливих успіхів світовий туризм досяг за останні 30 років, коли число міжнародних туристів зросло в 3,8 рази, а валютні доходи від нього збільшилися в 25 разів. На сферу туризму припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-е робоче місце, 12% світових споживчих витрат. До числа країн, які отримують значні суми від оподаткування туристичної діяльності, відносяться CLQA - 130 млрд дол., Японія - 70 млрд дол., Німеччина - 57 млрд дол. Маючи тривалу історію, поняття "туризм" до сих пір по-різному трактується не тільки окремими фахівцями, а й туристськими організаціями [1]. Існуючі визначення туризму можуть бути об'єднані в дві групи. Одні носять вузькоспеціалізований характер, стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму або його видових особливостей і виступають в якості інструменту для вирішення конкретних завдань (наприклад, з метою статистики). Інші, концептуальні або сутнісні, визначення охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішній зміст туризму, що виражається в єдності всього різноманіття властивостей і відносин, і дозволяють відізнити його від подібних явищ [1]. Тим часом чітке тлумачення туристських термінів і понять має важливе значення для розуміння тих процесів, які відбуваються в українському туризмі.

В даний час завдяки науково-технічному прогресу зменшується час перебування в дорозі при подорожах на далекі відстані; удосконалюються стандарти сервісного обслуговування на транспорті, який стає все більш комфортабельним; з'являються нові прямі авіарейси, швидкісні магістралі (автомобільні, залізничні) і т.д.

При обслуговуванні туристів використовуються сучасні комп'ютерні технології управління, можливості глобальних комп'ютерних мереж, що дозволяють сформувати туристський продукт для клієнта в короткий проміжок часу з урахуванням різних тарифів і систем заохочення постійних клієнтів. Подальший розвиток туризму неможливий без будівництва нових і реконструкції існуючих об'єктів туризму з урахуванням останніх досягнень науки і техніки; підвищення культури і якості обслуговування на основі індустріалізації, технологізації і комп'ютеризації індустрії туризму; раціонального використання наявних матеріальних ресурсів; застосування сучасних технологій обслуговування туристів.

Розвиток туризму в більшій мірі залежить від інформованості людей про можливі місця відпочинку і подорожей. Розвиток засобів масової інформації дозволило туристським організаціям пропагувати як туризм в цілому, так і окремі туристські продукти або послуги.

У найближче десятиліття туризм залишиться

найбільшим джерелом створення нових робочих місць в ряді регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація пропозиції туристського продукту, що має на меті все більш широке охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами; продовжиться подальший процес концентрації капіталів, створення великих інтернаціональних компаній і корпорацій; збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму.

Нові принципи управління змушують переглянути ряд положень, що стосуються управління в туристичному та готельному бізнесі. Так, серйозну увагу стало приділятися проблемам збагачення змісту і ротації робіт, істотно розширюються сфери застосування групової організації робіт, в якій стимулюються і загальні результати і індивідуальні, що враховують майстерність і відповідальність кожного співробітника. Скорочується глибина поділу робіт між членами груп, широко практикуються взаємозамінність в туристському і готельному господарствах. Координація та контроль базуються не стільки на правилах і процедурах, встановлених менеджерами, скільки на цільових установках самої групи (як частини загальної мети організації). Подібний підхід до управління забезпечує гнучкість і швидку адаптацію організації туристичної галузі до умов, що змінюються, орієнтує на ефективність роботи і служить підставою для створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Сучасна індустрія туризму є складним, багатопрофільним комплексом, що складається із сукупності готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів санаторно-курортного лікування та відпочинку, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, лікувально-оздоровчого, фізкультурно-спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, операторів туристських інформаційних систем, а також організацій, надають послуги екскурсиводів (гідів), гідів-перекладачів та інструкторів-провідників туризму

Об'єднання організацій індустрії туризму дозволяє їм придбати ряд вигідно відізняють їх конкурентних переваг. Порівняльний аналіз різних організаційних форм об'єднання компаній дозволив виявити, що у кожної з них є свої переваги і недоліки. Однак така організаційна форма об'єднання, як стратегічні альянси, є найбільш ефективною, так як видається менш ризикованою і не вимагає таких значних капіталовкладень, як створення глобальних об'єднань. Обговоримо організаційну форму співробітництва туристських організацій найбільш детально, виділимо і проаналізуємо умови застосування тих чи інших видів межфирменного обміну, використовуваних в стратегічних альянсах і є найбільш перспективними як для розвитку окремої організації, так і всієї галузі в цілому.

Як фактор розвитку метів управління підприємствами туристичного бізнесу розглянемо низку факторів, які суттєво впливають на структуру

управління та ефективність її практичного фірмою залежить від наступних факторів туризму використання . (табл.1)

Організаційна структура управління туристичною

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на формування структури управління туристичною фірмою

№	Фактор	Пояснення	Як цей фактор позначається на організаційну структуру турфірми
1	Вид діяльності	Туроператор або турагентство	Туроператор має в своєму складі відділи по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, а турагент - тільки по просуванню і реалізації туристичного продукту
2	Асортимент послуг	Основні і додаткові послуги	Основні послуги - по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, додаткові послуги - послуги візового обслуговування, посередницькі послуги з бронювання готелів, квитків, страхування, організації індивідуального трансферу і т.п.
3	Масштаб фірми	Чисельність працівників: до 10 чоловік, до 50 чоловік, до 100 чоловік і т.п.	Турагентства, як правило, мають чисельність співробітників до 10 чол, незалежні туроператори - до 30-50 чоловік, багатопрофільні туроператори - до 100 і більше осіб. Також велика чисельність співробітників у мережевих турагентств
4	Види туризму	Внутрішній, в'їзний, виїзний туризм	Створюються відділи, які займаються даними напрямками. При великій чисельності співробітників відділи, які займаються тими видами, туризму, частка яких у виручці турфірми найбільша, можуть об'єднуватися в департаменти
5	Спеціалізація турфірми	Курортно-пляжний, лікувальний, екскурсійний, освітній, дитячий туризм і т.п.	Створюються відділи, які займаються даними напрямками. Крім того, спеціалізація турфірми передбачає додаткові посади, так при організації лікувального туризму - лікаря, освітнього туризму, наприклад з іноземної мови - викладача, який проводить попереднє тестування клієнтів і т.п.
6	Форма організації та управління бізнесом	Незалежні компанії, мережеві компанії	У мережевих компаніях створюється головний офіс, який розробляє стратегію розвитку мережі (департамент розвитку), координує роботу всіх підрозділів (наприклад, відділи за регіональною ознакою) і т.п.
7	Місцезнаходження структурних підрозділів	Одне місто, регіони України, зарубіжні представництва	Створюються відділи (департаменти), які займаються даними регіонами
8	Характеристики клієнтів	Групові та індивідуальні тури, корпоративні клієнти, VIP-клієнти	Створюються відділи (департаменти), які займаються даними групами клієнтів (корпоративний відділ, відділ по роботі з індивідуальними клієнтами, відділ по роботі з турагентствами, відділ по роботі з VIP-клієнтами)

Джерело: [2]

Надзвичайно важливим в діяльності підприємств як послуги виступають основним предметом обміну і туристичної індустрії являється розробка складають 80% всього обсягу продажів на розвинених маркетингової політики підприємства. Перш за все туристських ринках. Туристська послуга - сукупність туристська організація повинна вирішити питання про цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які доцільність виступати під певним брендом. Дане орієнтовані на забезпечення і задоволення потреб рішення організація приймає на підставі аналізу туриста або екскурсанта, що відповідають цілям зібраних матеріалів про зовнішнє і внутрішнє туризму, характеру та спрямованості туристської середовище. Зовнішнє середовище організації повинна послуги, туру, туристського продукту, що не бути детально проаналізована з точки зору суперечать загальнолюдським принципам моралі і територіального визначення ринку (назва бренду має доброго порядку. Туристських послуг притаманні враховувати мовні та культурні традиції різних країн, чотири характеристики, які відрізняють послугу від якщо передбачається міжнародна діяльність) і товару: невідчутність, нерозривність виробництва і потенційного споживача (його мотивацію, яка споживання, мінливість і нездатність до зберігання. Однак туристські послуги поряд зі специфічними характеристиками послуг мають і відмінні риси, які в певній мірі формують особливості маркетингового забезпечення туристичного бізнесу [1]:

туристських послуг, які є для споживачів найбільш виражених туристських зон;
 привабливими. Незважаючи на очевидні переваги - створення туристичного пакету зусиллями наявності у організації відомого і впізнаваного багатьох організацій, кожна з яких має власні методи споживачем бренду, це призводить до подорожчання роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі. послуг організації на 20-40% [1]. Досягнення успіху на ринку можливо лише в тому випадку, якщо всі учасники туристичного обслуговування вироблять і будуть дотримуватися загальних цілей;

Формування у організації конкурентних переваг неможливо без знання особливостей ринку, на якому обслуговування вироблять і будуть дотримуватися вона працює. Туристський ринок - це ринок послуг, так загальних цілей;

- подолання споживачем туристичного продукту відстані, що відокремлює його від туристської послуги і місця її споживання;

- залежність туристичної послуги від таких змінних, як час і простір. Велике значення має фактор сезонності (маркетингові заходи туристської організації будуть відрізнятися в пік сезону і міжсезоння). У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги і т.д.;

- значний вплив на якість туристичної послуги надають зовнішні чинники, мають форс-мажорних характер, тобто які не залежать від волі і дій продавця і покупця: погода, природні умови, політика, міжнародні події і т.д.

Ефективність туристичного бізнесу в значній мірі залежить від політики інновацій. Прпонується виділити наступні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;

- використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;

- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад - подорожі туристів на космічних кораблях;

- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д. ; новий маркетинг, новий менеджмент;

- виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги).

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Таким чином, інновації та нові інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, з ним пов'язаними.

Висновки. Метою організацій вітчизнян туристичної індустрії є створення сучасно національного конкурентоспроможного туристично продукту, здатного задовольнити потреби вітчизняних зарубіжних туристів в отриманні якісного рівня сервісу процесі туру. Складність функціонування організацій індустрії туризму полягає в тому, що оцінка якості туристичних послуг споживачем досить суб'єктивна залежить не тільки від загальноекономічних чинників, а і від культурних, суспільно-психологічних, соціальних демографічних та особистісно-поведінкових особливостей споживачів.

Специфіка індустрії туризму полягає в комплексно підході до надання всього спектру туристичних послуг. Оскільки менеджмент - це процес розробки і прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності діяльності організації, то для менеджера організації туристичної індустрії необхідні знання історії

менеджменту, теорії управління, видів організаційних структур управління та алгоритму формування цілей, планування та реалізації управлінських рішень.

Список літератури.

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. - 2-е изд. - М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.
2. Менеджмент туризма : учебник / А.Д.Чудновский, Н.В.Королев, Е.А.Гаврилова, М.А.Жукова, Н.А.Зайцева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с.
3. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна діяльність як фактор економічної безпеки промислового підприємства // *Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції* : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. – Суми : Тритонія, 2018. – С.56-74.
4. Kocziszy György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprise's program // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі*: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167.
5. Sikorska M., Kocziszy György, Pererva P.G. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
6. Kocziszy György, Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптimum-2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, С. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
7. Перерва П.Г., Нари С., Nagy Szabolcs, Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
8. Nagy Szabolcs, Sikorska M., Pererva P. Estimation of economic efficiency of power engineering // *Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток* : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.
9. Pererva P.G. Kocziszy György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
10. Kocziszy György Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"* : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є.М.Строков, О.М.Гудан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.
11. Nagy Szabolcs Sikorska M., Pererva P. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire // *Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами* : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.
12. Nagy Szabolcs, Pererva P. Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // *Сучасні тенденції розвитку світової економіки* : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
13. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
14. Романчик Т.В. Теорія інновації: дослідження понятійного апарату / Т.В.Романчик // *Бізнес Інформ*. – 2014. – № 10. – С. 138-142.
15. Potrashkova L., Raiko D., Tseitlin L., Savchenko O., Nagy S. (2018) Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions // *Маркетинг і менеджмент інновацій / Marketing and management of innovations.*- № 3.- pp.133-141.
16. Nagy S., Piskóti I., Molnár L., Marien, A. (2012). The relationship between values and general environmental behaviour. *Economics and Management*, No.17(1), pp.272-278.
17. Романчик Т.В. Економічна безпека підприємства: функціональні аспекти / Т. В. Романчик // *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації* : матеріали

- Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, 30-31 березня 2017 р. : [в 2 т.]. Т. 2 / ред. В. М. Зайцева. – Запоріжжя : "Прогрес", 2017. – С. 372-374.
18. Piskoti I., Nagy S. (2009) A new customer satisfaction management model (methodology and practice). *Economics and managements*, No. 14, pp. 483-490.
 19. Романчик Т.І.В. Оцінка сучасного стану інноваційної діяльності підприємств України / Т. В. Романчик // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2008. – № 55 (1). – С. 52-61.
 20. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna*.- №5.- [Published online].- Access mode: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf
 21. Романчик Т. В. Наукові засади дефініції "економічна безпека" / Т. В. Романчик // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі* : зб. тез наук. робіт 1-ї Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф., 21-23 березня 2017 р. – Кременчук : КрНУ, 2017. – С. 206-209.
 22. Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції / П.Г.Перерва, Т.В.Романчик // *Перспективи та пріоритети розвитку економіки України та її регіонів* : зб. наук. праць. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 2. – С. 19–29.
 23. Nagy S. (2017) The Impact Of Country Of Origin In Mobile Phone Choice Of Generation Y And Z // *JOURNAL OF MANAGEMENT AND TRAINING FOR INDUSTRIES*.- №4.- pp.16-29.
 24. Перерва П.Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність і задачі / П.Г.Перерва // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
- References (transliterated)**
1. Zhukova M.A. Menedzhment v turistskom biznese: uchebnoye posobiye [Management in the tourist business: study guide]. - M.: KNORUS, 2006. - 192 s.
 2. Menedzhment turizma : uchebnik [Tourism management: textbook] / A.D.Chudnovskiy, N.V.Korolev, Y.A.Gavrilova, M.A.Zhukova, N.A.Zaytseva.- M.: Federalnoye agentstvo po turizmu, 2014.- 576 s.
 3. Pererva P.G., Romanchuk T.V. Innovatsiyna diyalnist yak faktor ekonomichnoyi bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Innovative activity as a factor of economic safety of an industrial enterprise] // *Instrumenty ta metody komertsializatsiyi innovatsiyoi produktsiyi : monohrafiya* [Instruments and methods of commercialization of innovative products: monograph] / za red. d.e.n., prof. Ilyashenka S.M., k.e.n., dots. Bilovodskoyi O.A. – Sumy : Trytoriya, 2018. – S.56-74.
 4. Kocziszky György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprises program // *Stratehichni perspektivy rozvytku ekonomichnykh subyektiv v nestabilnomu ekonomichnomu seredovyschii*: zб. tez nauk. robit 2-yi Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. z mizhnar. uchastyu, 28-30 lystopada 2017 r.[Strategic prospects for the development of economic actors in an unstable economic environment: Sb. thesis of sciences. Works of the 2nd Allukr. science-practice internet conf. from international Participation, November 28-30, 2017] / Kremench. nat univ im. Mikhail Ostrogradsky. - Kremenchuk, 2017. - p. 164-167.
 5. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. Compliance service at guest services enterprises // *Menedzhment rozvytku sotsialno-ekonomichnykh system u noviy ekonomitsi : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., m. Poltava, 19 zhovtnya 2017 r.*[Management of the development of socio-economic systems in the new economy: materials International. science-practice Internet conf., Poltava, October 19, 2017].- Poltava: BULLS, 2017. - p.389-391.
 6. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobieliava T.O.Reputational Compliance // *Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv "Optimum-2017"* : tr. 13-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 6-8 hrudnya 2017 r. / red.: O. V. Manoylenko, YE. M. Strokov [Research and Optimization of Economic Processes "Optimum-2017": Tr. 13th International science-practice Conf., December 6-8, 2017 / ed.: O. V. Manoylenko, E. M. Strokov]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – С. 140-143.
 7. Pererva, P.G., Nagy Szabolcs, Kobieliava T.O. Otsinka vplyvu innovatsiyoi, investytsiyoi ta marketynhovoyi polityky pidpryyemstva na riven' konkurentospromozhnosti [Estimation of influence of innovation, investment and marketing policy of the enterprise on the level of competitiveness] // *Visnyk Natsionalnoho*
 - tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zб. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 89-94.
 8. Nagy Szabolcs, Sikorska M., Pererva P. Estimation of economic efficiency of power engineering // *Yevropeyskyy vektor modernizatsiyi ekonomiky: kreatyvni, prozoristta stalyy rozvytok : materialy 10-yi Yuvil. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 18-19 kvitnya 2018 r.*[European Vector of Economy Modernization: Creativity, Transparency and Sustainable Development: Materials of the 10th Anniv. International science-practice Conf., April 18-19, 2018]. – Kharkiv : KHNUBA, 2018. – S. 3-6.
 9. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU "KhPI", 2012. - 668 p.
 10. Kocziszky György Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Stratehiyi innovatsiyoi rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektivy, efektyvnist "Forward-2017"* : tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molodykh vchenykh, 27 hrudnya 2017 r. / red.: P. H. Pererva, YE. M. Strokov, O. M. Hutsan [Strategies of innovative development of the Ukrainian economy: problems, prospects, and effectiveness "Forward-2017": tr. 8th International science-practice Internet Conf. studio and young scientists, December 27, 2017 / ed.: P. G. Pererva, E. M. Strokov, A. M. Gutsan]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – S. 54-57.
 11. Nagy Szabolcs Sikorska M., Pererva P. Current evaluation of the patent of the issue of law questionnaire // *Suchasni pidkhody do kreatyvnoho upravlinnya ekonomichnyimi protsesami : materialy 9-yi Vseukr. nauk.-prakt. konf., 19 kvitnya 2018 r.* [Modern approaches to creative management of economic processes: materials of the 9th Allukr. science-practice Conf., April 19, 2018]. – Kiev : NAU, 2018. – S. 21-22.
 12. Nagy Szabolcs, Pererva P. Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // *Suchasni tendentsiyi rozvytku svitovoyi ekonomiky : zб. materialiv 10-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 18 travnya 2018 r.* [Current trends of world economy development: Materials of the 10th International science-practice Conf., May 18, 2018]. – Kharkiv : KHNADU, 2018. – S. 88-89.
 13. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zб. nauk. pr. 2017* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave] – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017.– № 46 (1267). – S. 174-179.
 14. Romanchuk T.V. Teoriya innovatsiyi: doslidzhennya ponyatiynoho aparatu [Theory of innovation: the study of the conceptual apparatus] // *Biznes Inform* [Business Inform]. - 2014. - No. 10. - P. 138-142.
 15. Potrashkova L., Raiko D., Tseitlin L., Savchenko O., Nagy S. (2018) [Methodological provisions for conducting empirical research on the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions] // *Marketing and management of innovations / Marketing and management of innovations*.- No. 3.- pp.133-141.
 16. Nagy S., Piskoti I., Molnár L., Marien, A. (2012) The relationship between values and general environmental behaviors. *Economics and Management*, No. 17 (1), pp.272-278.
 17. Romanchuk T.V. Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: funktsional'ni aspekty [Economic security of the enterprise: functional aspects] // *Stratehichni imperatyvy rozvytku turyzmu ta ekonomiky v umovakh hlobalizatsiyi [Strategic imperatives of tourism and economy development in the conditions of globalization]* Materials International. science-practice conference devoted to the 10th anniversary of the faculty of international tourism and personnel management of the Zaporizhzhya National Technical University, March 30-31, 2017: [in 2 tons]. Т. 2 / ed. V. M. Zaitseva. - Zaporozhye: Prosvita, 2017. - P. 372-374.
 18. Piskoti I., Nagy S. (2009) A new customer satisfaction management model (methodology and practice). *Economics and Management*, No. 14, pp. 483-490.
 19. Romanchuk T.V. Otsinka suchasnoho stanu innovatsiyoi diyal'nosti pidpryyemstv Ukrainy [Estimation of the current state of innovation activity of Ukrainian enterprises / T. Romanchuk // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" : zб. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2008. - No. 55 (1). - P. 52-61.
 20. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) [Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna*.- No.5.- [Published online].- Access mode: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf

21. Romanchik T.V. Naukovi zasady definitsiyi "ekonomichna bezpeka" [Scientific principles of the definition of "economic security"] // Stratehichni perspektvyvy rozvytku ekonomichnykh sub'yektiv v nestabil'nomu ekonomichnomu seredovyshchi [*Strategic prospects for the development of economic actors in an unstable economic environment*]: Sb. thesis of sciences. Works of the 1st All-Ukrainian Sciences. -Prekt. Internet conf., March 21-23, 2017 - Kremenchuk: KrmU, 2017. - P. 206-209.
22. Pererva P.G., Romanchik T.V. Kompleksnyy pidkhid do upravlinnya konkurentospromozhnistyu promyslovoyi produktsiyi [Integrated Approach to Managing the Competitiveness of Industrial Products] // *Perspektvyvy i priorityety rozvytku ekonomiky Ukrayiny ta yiyi rehioniv* : zb. nauk. prats [Perspectives and Priorities of the Ukrainian Economy and its Regions] Sb. sciences works. - Lutsk: LNTU, 2012. - Vip. 9 (34). - Ch. 2.- P. 19-29.
23. Nagy S. (2017) [The Impact of the Country of Origin in the Mobile Phone Choice of Generation Y And Z // JOURNAL OF MANAGEMENT AND TRAINING FOR INDUSTRIES.- No. 4.- pp.16-29.
24. Pererva P.G. Komplains-prohramma promyshlenoho predpryyatyua: sushchnost y zadachy [Compliance program of an industrial enterprise: essence and tasks // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut"* : zb. nauk. pr.[Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017.- No. 24 (1246) .- P. 153-158.

Надійшла (received) 26.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Перерва Петро Григорович (Перерва Петр Григорьевич, Pererva Petr Grigorievich) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: pgpererva@gmail.com

Косенко Андрій Васильович (Косенко Андрей Васильевич, Kosenko Andrey Vasilyevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (050) 281-09-94; e-mail: avakos74@gmail.com

Маслак Марія Володимирівна (Маслак Мария Владимировна, Maslak Maria Vladimirovna) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (057) 707-68-56; e-mail mariya.maslak2016@gmail.com

Матросова Вікторія Олександрівна (Матросова Виктория Александровна, Matrosova Viktoriya Oleksandrivna) кандидат економічних наук, доцент, викладач, кафедра менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», e-mail: vm4323@gmail.com

Долина Ірина Володимирівна (Долина Ирина Владимировна, Dolyna Iryna Vladimirovna) - кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3507-5497>, e-mail: dolyna_i@bigmir.net