

Кізюн А. Г.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аналіз економічного стану туристичних підприємств регіонального рівня, що розвиваються у фазі економічного спаду, дає змогу констатувати, що економічна стабільність має здійснюватися на основі використання антикризових моделей, однією з яких є модель співпраці в організації регіонального туристичного бізнесу. Механізм розвитку співпраці пропонується розглядати як динамічну систему станів взаємозв'язків підприємств туристичної галузі, досконалих бізнес-операцій у встановленому періоді, що характеризуються кількістю, досягаються за допомогою використання в туристській практиці методик оцінки та інструментів забезпечення позитивної динаміки параметрів надійності партнерів по турбізнесу і впливають на ефективність регіонального туристського виробництва. Дане питання обумовлює необхідність інноваційного осмислення традиційних економічних теорій і принципів, підсилює потребу в комплексній розробці методологічних питань по заданій проблематиці.

Ключові слова: турбізнес, модель співпраці, динамічна система, туроператор, ранжування регіонів, емерджентність системи

Рис.: 3. *Табл.:* 1. *Бібл.:* 9.

Кізюн Алла Григорівна – кандидат географічних наук, доцент, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна)

Email: akizyun@gmail.com

УДК 334.012

Кізюн А. Г.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ СОТРУДНИЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Анализ экономического состояния туристических предприятий регионального уровня, развивающихся в фазе экономического спада, позволяет констатировать, что экономическая стабильность должна осуществляться на основе использования антикризисных моделей, одной из которых является модель сотрудничества в организации регионального туристического бизнеса. Механизм развития сотрудничества предлагается рассматривать как динамическую систему состояний взаимосвязей предприятий туристической отрасли, совершенных бизнес-операций в определенном периоде, которые характеризуются количеством, достигаются с помощью использования в туристской практике методик оценки и инструментов обеспечения положительной динамики параметров надежности партнеров по турбизнесу и влияют на эффективность регионального туристского производства. Данный вопрос обуславливает необходимость инновационного осмысления традиционных экономических теорий и принципов, усиливает потребность в комплексной разработке методологических вопросов по данной проблематике.

Ключевые слова: турбизнес, модель сотрудничества, динамическая система, туроператор, ранжирование регионов, эмерджентность системы

Рис.: 3. *Табл.:* 1. *Библ.:* 9.

Кізюн Алла Григорівна – кандидат географических наук, доцент, кафедра туризма и гостинично-ресторанного дела, Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета (ул. Соборная, 87, Винница, 21050, Украина)

Email: akizyun@gmail.com

UDC 334.012

Kizyun A. G.

SYSTEM APPROACH TO DEVELOPMENT OF CO-OPERATION OF TOURISM COMPANIES

Analysis of economic state of tourism enterprises of the regional level, developed in the phase of economic recession, allows stating that economic stability should be based on use of anti-crisis models, one of which is the model of co-operation in organisation of the regional tourism business. The article offers to consider the mechanism of development of co-operation as a dynamic system of interconnections of enterprises of the tourism industry and business operations carried out during a certain period of time. These interconnections are characterised with quality and formed with the help of certain methods of assessment and ensuring of necessary reliability of partners in tourism business. These interconnections influence efficiency of the regional tourism production. This issue requires innovation comprehension of traditional economic theories and principles and also complex development of methodological issues within this set of problems.

Key words:

tourism business, co-operation model, dynamic system, tour operator, ranking of regions, system emergency

Рис.: 3. *Табл.:* 1. *Библ.:* 9.

Kizyun Alla G. – Candidate of Sciences (Geography), Associate Professor, Department of Tourism and the hotel and restaurant business, Vinnitsa Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economic University (vul. Soborna, 87, Vinnitsa, 21050, Ukraine)

Email: akizyun@gmail.com

Вступ. У сучасних умовах розвитку економіки України діяльність туристичної галузі набуває зростаючого значення, зокрема, функціонування туристичних підприємств у регіонах. Для сприяння становлення регіонального туризму виникає необхідність у нових методологічних основах, які спрямовані на економічний розвиток туристичних підприємств.

Одним із важливих показників, що характеризує стабільний економічний стан туристичних підприємств виступає середньорічний показник частки послуг з організації подорожувань у загальному обсязі реалізованих послуг в Україні. За останні роки цей показник досягав від 1,0 до 1,26%. Діяльності туристичних підприємств у регіоні сприяють різні форми і види туризму, зумовлені відповідними економічними чинниками та інфраструктурою.

Відсутність ефективних механізмів економічного розвитку туристичних підприємств, наявність конкурентного ринку у взаємодії з регіоном впливали на те, що фактично працювали 77,1 – 66,0% зареєстрованих туристичних підприємств [8].

Чимало українських науковців і практиків у своїх працях розглядали проблеми формування, економічного розвитку, питання організації діяльності підприємств, серед них: О. І. Амоша, І. П. Булєєв, В. А. Василенко, В. П. Вишневський, Р. М. Лепа, Д. М. Стеченко, в туристичній галузі: О. В. Виноградова, В. Ф. Данильчук, О. В. Єфремов, В. Ф. Кіфяк, М. П. Мальська, Ф. Ю. Поклонський, Л. М. Саломатіна, Н. Д. Свірідова, Т. І. Ткаченко, С. Ю. Цьохла, Л. М. Шульгіна. Разом з тим, питання методологічних основ економічного розвитку туристичних підприємств у регіоні є недостатньо дослідженими. Це обумовило необхідність проведення наукових досліджень у цьому напрямку та визначило тему статті, її мету і завдання.

У фазі економічного спаду регіональний туристичний бізнес має здійснюватися на основі принципово нових – антикризових – моделей, що базуються, передусім, на імперативах раціональності, економічності, наукового передбачення управлінських рішень.

Упровадження нових елементів у систему організації регіонального туристського виробництва припускає перебудову основних (формування, просування і реалізацію турпродуктів) і допоміжних (фінансове забезпечення турбізнесу) процесів, які реалізуються в туристичній галузі та вимагають перегляду договірних умов, зміну зовнішніх і внутрішніх логістичних процесів і взаємозв'язків. Ці особливості висувають вимоги, яким повинні відповідати методи та інструменти організації туристичного бізнесу у фазі економічного спаду і подальшого виходу з кризи.

Однією з головних рис сучасної української економіки, зокрема туризму, є накладення фінансової кризи на кризу довіри, що обумовлює доцільність їх розгляду в єдиному контексті. Саме організаційно-економічні моделі відновлення довіри і розвитку співпраці мають бути визнані антикризовими. На думку автора, саме об'єднання зусиль і засобів партнерів по бізнесу створить умови вирішення ключових регіональних проблем, дозволить заповнити дефіцит інвестицій і реанімувати купівельний попит, пере-

дусім, за рахунок перерозподілу міжнародних і міжрегіональних туристських потоків. Таким чином, нові економічні умови функціонування туристичної сфери, що обумовлені зміною фази економічного циклу, вимагають системного перегляду ідеології організації бізнес-стосунків у туризмі.

Тривалий час загальноновизнаним індикатором розвитку туристичної сфери була позитивна динаміка чисельності господарюючих суб'єктів, кількості укладених договорів, операцій купівлі-продажу в цілому по галузі або з розрахунку на одного туроператора. Високі темпи зростання цих показників означали інтенсифікацію підприємницької активності, а конкуренція в туризмі сприяла розширенню асортименту і збільшенню обсягів збуту туристичних продуктів і послуг. За допомогою конкуренції, при обмежених потужностях якісних об'єктів інфраструктури досягалося відносно ефективне ведення туристичного бізнесу і забезпечувався позитивний вплив туризму на економіку більшості регіонів нашої країни.

В умовах економічної кризи реалізуються ті ж залежності: хвиля банкрутств і добровільна ліквідація суб'єктів туристської галузі призводять до істотного скорочення договірних операцій, падіння обсягів продажів і завантаження туристських потужностей. Разом з тим, загальновідома феноменальна здатність туристичної галузі, що полягає в значному випередженні темпів її зростання (в умовах економічного зростання) над темпами зростання економіки і суттєвому відставанні темпів зниження в туристичному бізнесі (в умовах економічної кризи) від темпів спаду в економіці означає, що своєчасне впровадження антикризових моделей ведення туристичного бізнесу сприятиме збереженню конкурентних позицій, завойованих регіонами в умовах економічного зростання і сили позитивного впливу туризму на регіональну економіку.

Автором підготовлено масив фактологічної інформації і виконано ранжування регіонів за рівнями розвитку співпраці в туристичній сфері (табл. 1). Критеріями ранжування виступали кількість укладених партнерських угод, обсяги продаж, завантаження туристських потужностей.

Результати ранжування підтверджують правомірність висунутої гіпотези про необхідність використання моделі співпраці в організації регіонального туристичного бізнесу в умовах системної економічної кризи. Визначальними передумовами реалізації моделі співпраці є:

- а) перевага в територіально-галузевій системі України регіонів з високими і середніми рівнями розвитку співпраці в туризмі в докризовий період. Досягнутий у фазі економічного зростання рівень розвитку співпраці (партнерства) означає, що багато суб'єктів регіонального туристичного бізнесу здатні самостійно підтримувати докризовий рівень завантаження туристичних потужностей в умовах економічного спаду на основі впровадження в туристську практику технологій відновлення довіри і розвитку партнерства [6];
- б) зниження підприємницької активності і конкурентоспроможності багатьох суб'єктів туріндустрії, скорочення чисельності суб'єктів турбізнесу і кількості

Ранжування регіонів за рівнями розвитку організаційно-економічних стосунків у туристичній галузі

Категорії регіонів за рівнями розвитку співпраці у туристичній сфері	Кількість областей заданих категорій регіонів	Питома вага, %	Модель, що рекомендована для організації регіонального туристичного виробництва
Регіони з високим рівнем розвитку співпраці в туризмі (Західний, Причорноморський)	5	33	саморегуляція
Регіони з середнім рівнем розвитку співпраці в туризмі (Центральний, Харківський)	7	47	співпраця
Регіони з низьким рівнем розвитку співпраці в туризмі (Донецький, Придніпровський)	3	20	адміністрування
Разом	15	100	-

бізнес-операцій, потребують застосування нових антикризових форм збереження конкурентних позицій у фазі економічного спаду. Основні фактори конкурентоспроможності в умовах системної економічної кризи актуалізують такі компетенції, як: передбачення ситуації, яке базується на знаннях міжнародного туристичного ринку, напрямів провідних міжнародних, міжрегіональних і регіональних туристичних потоків і технологій їх перерозподілу; ведення бізнесу на принципах якісного, безпечного та лояльного за вартістю туристичного виробництва, технологіях організації подорожей і вибору надійних партнерів на основі довіри;

- в) суттєве скорочення обсягів державного фінансування та інших видів державної підтримки туристичної сфери, обмежені можливості кредитування турбізнесу, зниження інвестиційної активності більшості регіонів обумовлюють необхідність об'єднання зусиль і капіталів дієздатних туристичних організацій в умовах системної економічної кризи.

Перехід на модель співпраці в організації регіонального туристичного бізнесу у фазі економічного спаду обумовлює необхідність інноваційного осмислення традиційних економічних теорій і принципів, підсилює потребу в комплексній розробці методологічних питань по заданій проблематиці [9].

Автором запропоновано поняття методології розвитку співпраці в регіональному туризмі, що становить ідеологічну основу авторських наукових досліджень і базис для розробки інструментів економічної теорії і господарської практики.

Методологію розвитку співпраці в регіональному туризмі пропонується розглядати як вчення про принципи, механізми і форми логічної організації регіонального туристичного виробництва. В основу запропонованої методо-

логії покладено системний підхід до розуміння і розвитку співпраці в туризмі (рис.1). Під співпрацею туристичних підприємств, на думку автора, слід розуміти організаційно-економічні взаємодії суб'єктів туризму, що базуються на довірі, яка склалася в процесі спільної діяльності або в результаті надання сторонніх гарантій з метою максимального задоволення потреб споживачів туристичного продукту.

Проведений аналіз ланцюжка процесних взаємозв'язків у турбізнесі виявив чотири категорії суб'єктів-партнерів: туроператорів, постачальників туристських послуг, турагентів, гарантів. Ідентифікованих суб'єктів об'єднує загальна мета: отримання максимального прибутку на основі забезпечення туристів якісним і безпечним відпочинком. Мета визначає конкретні завдання і ролі суб'єктів.

Постачальники туристських послуг, зазвичай, є власниками майнових комплексів, транспортних засобів та інших необоротних активів. Володіння нерухомим майном забезпечує високий рівень капіталізації постачальників туристських послуг і визначає значущість їх стану на ринку.

Постачальники – єдина категорія учасників організаційно-економічних відносин (із позначених вище), яка управляє завантаженістю власних туристичних потужностей. По суті, постачальники послуг – це класичні виробники послуг, котрі несуть відповідальність за дотримання стандартів і якість обслуговування туристів. На перший погляд, саме постачальники керують ринковою ситуацією. Проте тут є безліч нюансів. Зазвичай, під час подорожі туриста обслуговує не один постачальник, а декілька. Кожен постачальник працює автономно і відповідає за якість власних послуг. Сучасний турист звертається до турфірми саме для того, щоб отримати комплекс послуг у вигляді готового якісного турпродукту і звільнити себе від чисельних контактів, складнощів, які необхідно враховувати при ор-

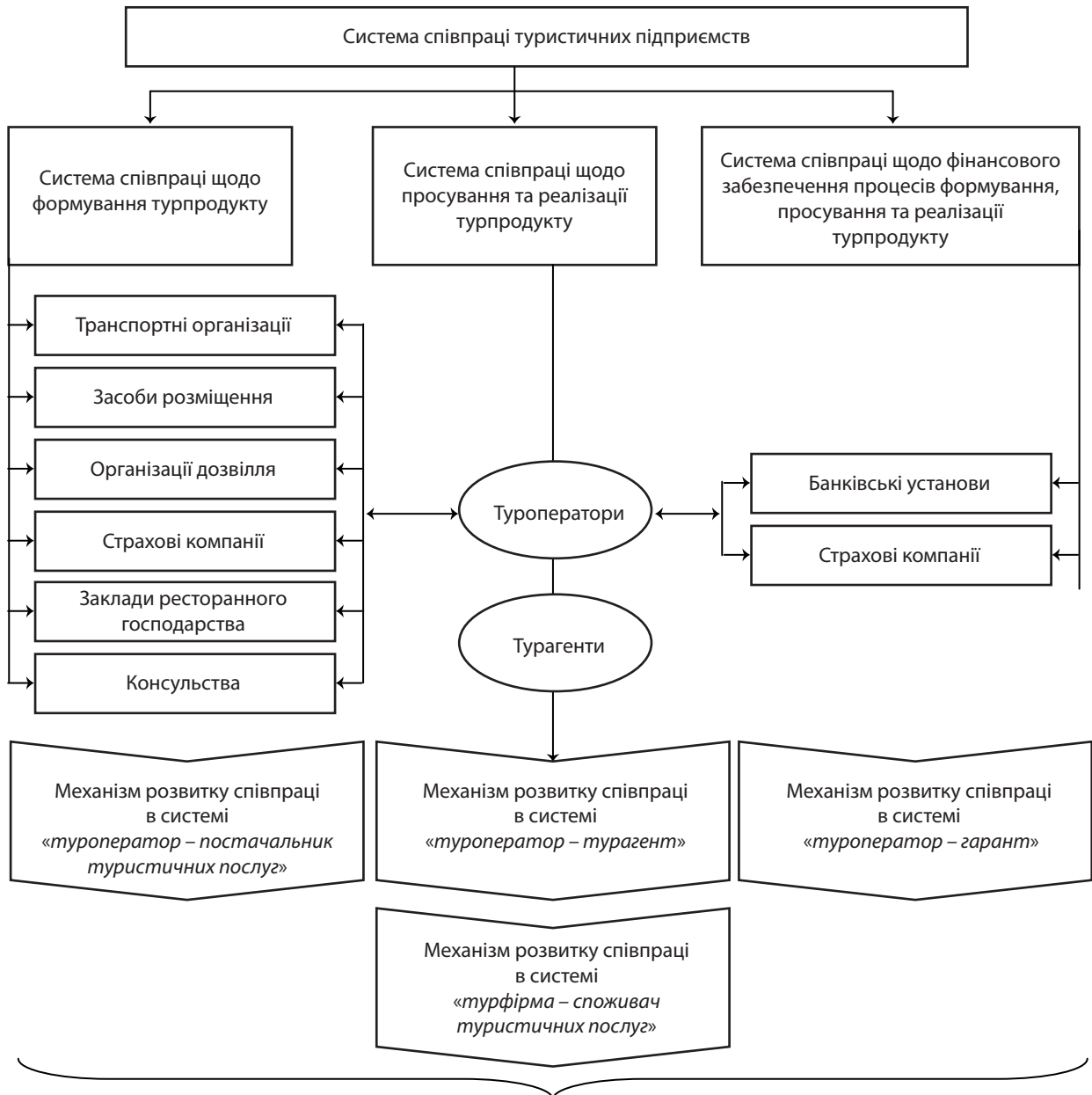


Рис.1. Системний підхід до розвитку співпраці туристичних підприємств [9]

ганізації відпочинку. Комплектацію послуг у турпродукті забезпечують туроператори. Саме вони виступають головною ланкою, яка об'єднує в єдине ціле зусилля представників туріндустрії. Саме туроператори керують завантаженням потужностей на основі договорів укладених із постачальниками послуг, регулюють якість обслуговування на маршрутах і в офісах продаж [8].

Належний рівень капіталізації туроператорів, який підтверджує їх спроможність і дієздатність, на договірній основі забезпечують гаранті (страхові компанії і банки). Гаранті володіють високим рівнем капіталізації (переважно за рахунок власних фінансових активів) і при виникненні непередбачених обставин відшкодовують туристам збиток, нанесений останнім з вини туроператорів. Гаранті

оцінюють фактичний рівень завантаження туристських потужностей: реалізація проблемних турів і відшкодування збитку туристам означає зниження ефективності використання туристських потужностей протягом поточного часу і на майбутнє.

Турагенти забезпечують реалізацію сформованих туроператорами турпродуктів туристам. Рівень капіталізації турагентів зазвичай низький, проте роль у забезпеченні завантаження туристських потужностей істотна. Активність турагентів визначає рівень обсягів продажів, який прямопорційний завантаженню туристських потужностей.

Використовуємо заявлену категоризацію, а також системний підхід, що відображає ланцюжок взаємозв'язків у турбізнесі, і отримуємо три системи партнерських відно-

син туріндустрії: туроператор – гарант, туроператор – постачальник туристських послуг, туроператор – турагент – споживач. В основу цього угруповання покладені процеси, які складають основу механізму туроперейтингу. Кожен процес має специфіку, визначену складом господарських операцій, комерційних операцій, взаємозв'язків і учасників. Водночас всі процеси мають договірну основу, оформлюються відповідно до сталих традицій господарської практики і реалізуються при безпосередній участі туроператорів. Саме туроператори проявляють ініціативу і встановлюють взаємозв'язки, які приводять до комерційних результатів і визначають рівень задоволення потреб туристів подорожами.

Система являє собою сукупність об'єктів і процесів, які іменуються компонентами, є взаємозалежними і взаємодіючими, утворюють єдине ціле, що характеризується такими властивостями, котрі відсутні в її складових елементах, окремо взятих [7]. Сукупність таких властивостей зветься

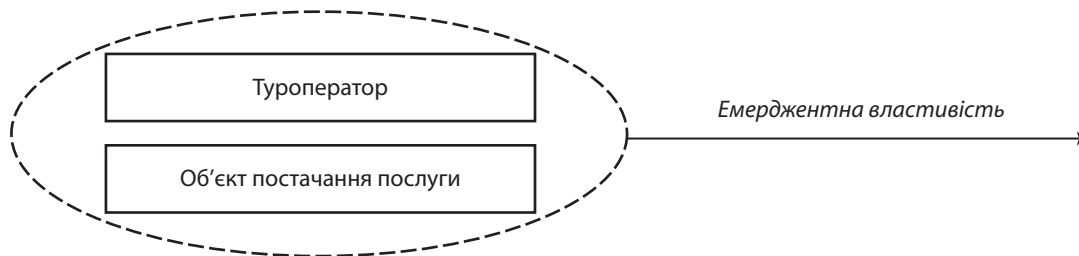


Рис. 2. Сукупність «клієнт – об'єкт постачання послуги» як система

Сукупність «туроператор, постачальник послуги» утворює систему, що існує обмежений час. При цьому інформація про те, чи скористається туроператор послугами даного підприємства (наприклад, готелю), не може бути апіорі отримана лише шляхом вивчення туроператора чи постачальника послуги. Дійсно, отримані внаслідок маркетингових досліджень характеристики туроператора не дозволять досліднику однозначно вирішити проблему прийняття ним рішення стосовно отримання послуги. Тому система «туроператор – об'єкт постачання послуги» відрізняється від сукупності «туроператор, об'єкт постачання послуги» виникненням емерджентної властивості – нової інформації про певні стандарти надання послуги, проведення бізнес-операцій, надійності партнерів і дає можливість говорити про систему, а не просто сукупність елементів.

Розглянемо тепер питання формування системи в сукупності «безліч об'єктів постачання, туроператор» на прикладі трьох клієнтів (рис. 3).

У цьому випадку емерджентна властивість туроператора постачання послуги як системи (E_{onn}) формується на підставі таких:

- 1) емерджентної властивості сукупності постачальників послуг (E_k);
- 2) емерджентної властивості при взаємодії першого постачальника і туроператора (E^1 як емерджентна властивість 1);

емерджентністю системи, що стає в центрі визначення системи і відрізняє її від комплексу. Як вже відзначалося раніше, комплекс може бути визначений через свої компоненти, в той час як для системи це принципово неможливо. Зазначимо, що в даному випадку системи можуть бути постійними, коли емерджентна властивість зберігається тривалий час і тимчасовими, коли емерджентна властивість формується і зберігається досить обмежений час, після чого система розпадається. Важливе значення має проблема розбивки систем на підсистеми у випадку, коли кількість елементів досить велика. У цьому випадку, через обмеженість можливостей дослідника задача формування емерджентної властивості стає практично нерозв'язною. Тому і проводиться заміна дослідження властивостей елементів дослідженням емерджентних властивостей підсистем.

Для прикладу розглянемо процес формування емерджентної властивості в сукупності «туроператор, постачальник послуги» (рис. 2).

- 3) емерджентної властивості при взаємодії другого постачальника і туроператора (E^2 як емерджентна властивість 2);
- 4) емерджентної властивості при взаємодії постачальника і туроператора (E^3 як емерджентна властивість 3).

У загальному випадку емерджентна властивість може мати велику кількість характеристик, і конкретне її уявлення залежить від характеру проблеми, що розв'язується. Питання емерджентності розкрито.

Розвиток бізнес-взаємозв'язків у запропонованих системних групуваннях може бути забезпечений за допомогою:

- а) механізмів розвитку співпраці в системі «туроператор – постачальник туристських послуг» при формуванні і реалізації турпродуктів;
- б) механізмів розвитку співпраці в системі «туроператор – турагент – споживач» при просуванні та реалізації турпродуктів;
- в) механізмів розвитку співпраці в системі «туроператор – гарант» при фінансовому забезпеченні процесів формування, просування і реалізації турпродуктів.

Механізм розвитку співпраці пропонується розглядати як динамічну систему станів взаємозв'язків підприємств туристичної галузі, досконалих бізнес-операцій у встанов-

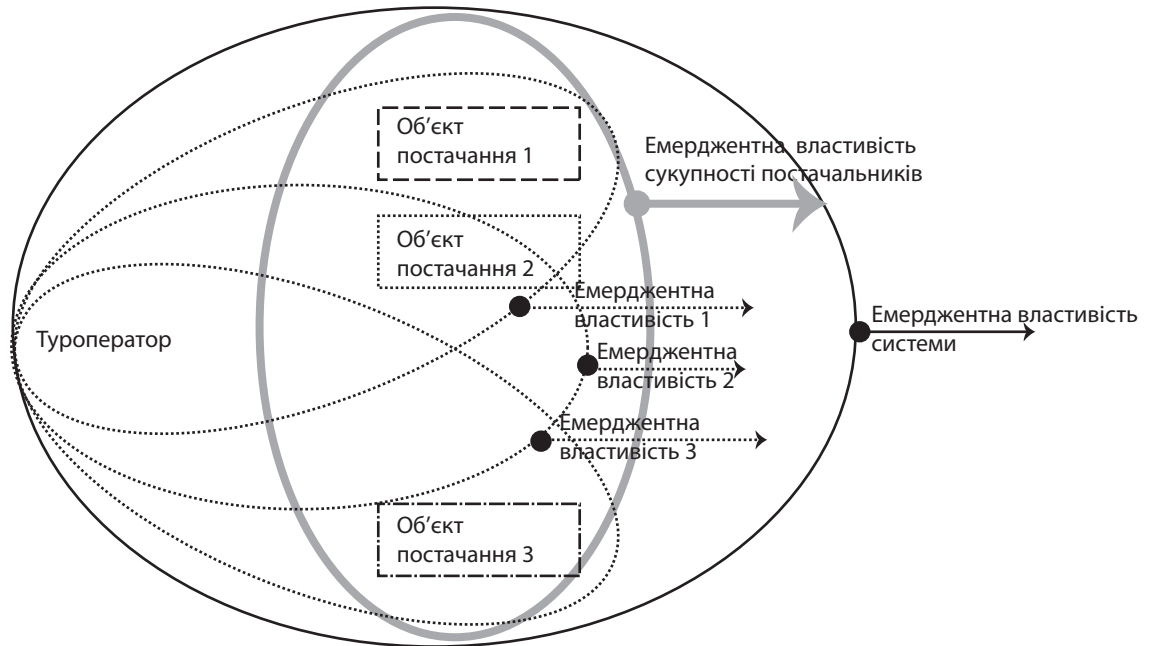


Рис. 3. Сукупність «безліч об'єктів постачання послуги, туроператор» як система

леному періоді, що характеризуються кількістю, досягаються за допомогою використання в туристській практиці методик оцінки й інструментів забезпечення позитивної динаміки параметрів надійності партнерів по турбізнесу, і що впливають на ефективність регіонального туристського виробництва. Тоді створювані механізми матимуть єдину сутнісну основу і взаємно обумовлюватимуть один одного, утворюючи єдиний методологічний комплекс. Разом з тим, кожен механізм матиме специфіку, яка визначається складом комерційних операцій, взаємозв'язків і учасників-партнерів удосконалених стосунків.

Загальноприйняте визначення поняття «розвиток» є спрямованою, закономірною, не спроможною до вороття зміною матерії і свідомості, їх універсальних властивостей. В результаті розвитку виникає новий якісний стан об'єкта – його складу чи структури [8].

Узагальнюючи вищевикладене, сутність поняття «ефективність розвитку співпраці» із системних позицій можна сформулювати як ступінь відповідності отриманого результату від якісної зміни складу, зв'язків, функціонування сукупності ресурсів і суб'єктів, що взаємопов'язані та взаємодіють між собою, утворюючи єдине ціле в сфері своєї діяльності, тому ступеню, який повинен мати місце при всій повноті виконання цієї сукупністю своїх функцій.

Посилення системного ефекту забезпечується стійким зростанням, який повинен підтримуватися безупинною роботою «конвеєру», створюючи нові напрямки бізнесу.

Розглянуті з технологічних позицій тенденції і закономірності розвитку підприємств свідчать, що об'єднання ринкових партнерів в єдине ціле набувають все більшої значущості в господарській діяльності й організаційних процесах. Розвиток у напрямку туристичного бізнесу, в якому координаційні зв'язки в більшості частині будуть

забезпечені технічними засобами й знаходяться в Україні на стадії розвитку, стає основою господарських відносин між підприємством і його клієнтами, співробітниками і діловими партнерами.

Висновок. Особлива роль і значення туризму в економіці регіону визначається тим, що він є одночасно частиною соціальної (туризм як соціальне явище) і господарсько-економічної сфери. Значущість туризму і пов'язаної з ним діяльності в соціальній сфері визначається наступними ціловими функціями:

- доведення матеріальних і нематеріальних благ до споживача;
- обслуговування процесу споживання;
- створення умов для зміни видів діяльності населення (зміни сфери зайнятості і трудової мобільності) і відпочинку;
- забезпечення охорони здоров'я;
- формування і підтримка соціально-культурного рівня населення.

Туризм, займаючи важливе місце в суспільстві, переймає на себе найважливіші соціальні функції:

- відновлення психофізичних ресурсів суспільства;
- сприяння розвитку і відновленню працездатності людини і раціональному використанню вільного часу;
- забезпечення зайнятості населення і зростання його доходів;
- спрямованість на підтримку і відновлення рекреації регіонів та ін.

Характер туризму як особливої соціально-економічної сфери розвитку суспільства при умілій постановці справи може успішно поєднувати в собі і ринкові аспекти економічних зв'язків, і соціально орієнтовані цілі розвитку су-

пільства в цілому і окремих регіонів. При цьому соціальний аспект туризму повинен виступати як мета, а ринковий аспект – як засіб її реалізації.

Отже, туристська і пов'язана з нею діяльність впливає на розвиток багатьох секторів економіки і соціальної сфери регіону, вносячи позбавлення і розставляючи певні ак-

центи в цій діяльності. Це ще раз доводить, що доходи від туризму здатні не тільки створити додаткові стимули економічного розвитку території, але створити необхідні передумови і умови по збереженню її культурно-історичного і природного потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гумеров Ш. А. Развитие и организация / Ш. А. Гумеров // Системные концепции развития: Сб. науч. тр. ВНИИ системных исследований. – М., 1985.– Вып. 4. – 174 с.
2. Диалектика познания сложных систем / под ред. В. С. Тютюна. – М.: Мысль.– 1988.– С.7–15.
3. Теория системного менеджмента: [учебник] / Под общ. ред. П. В. Журавлева, Р. С. Седегова, В. Г. Янчевского. – М.: Экзамен, 2002. – 512 с.
4. Сіменко І. В. Еволюція системного підходу як методологічна основа дослідження систем управління [Електронний ресурс] / І. В. Сіменко // Інтелект. Особистість. Цивілізація. – 2008. – № 6. – С. 53–62. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/intelekt/2008_6/53.pdf
5. Мильник В. В. Исследование систем управления : [учеб. пособие для вузов] / В. В. Мильник, Б. П. Титаренко, В. А. Волочиенко. – [4-е изд.] – М.: Акад. проект : Трикта, 2006. – 351 с.
6. Мухин В. И. Исследование систем управления : [учебник] / В. И. Мухин. – М.: Экзамен, 2002. – 384 с.
7. Оришук Н. В. Системний підхід до визначення ефективності розвитку мережі роздрібної торгівлі // Вісник українського державного університету водного господарства та природокористування: економіка. – Випуск 2(26). – Ч. 2. – Рівне, 2004. – С.107 – 112.
8. Балашова Р. І. Концептуальні підходи до економічного розвитку туристичних підприємств / Р. І. Балашова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 110 – 117.
9. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л. М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2005. – 597 с.

REFERENCES

- Balashova, R. I. "Konseptualni pidkhody do ekonomichnoho rozvytku turystychnykh pidpriemstv" [Conceptual approaches to economic development tourism enterprises]. Aktualni problemy ekonomiky, no. 2 (2012): 110-117.
- Dialektika poznaniia slozhnykh sistem [Dialectics of knowledge of complex systems]. Moscow: Mysl, 1988.
- Gumerov, Sh. A. "Razvitie i organizatsiia" [Development and organization]. Sistemnye kontseptsii razvitiia, no. 4 (1985): 174-.
- Myl'nik, V. V., Titarenko, B. P., and Volochienko, V. A. Issledovanie sistem upravleniia [Research management systems]. Moscow: Trikshta, 2006.
- Mukhin, V. I. Issledovanie sistem upravleniia [Research management systems]. Moscow: Ekzamen, 2002.
- Oryshchuk, N. V. "Systemnyi pidkhid do vyznachennia efektyvnosti rozvytku merezhi rozdrubnoi torhivli" [The systematic approach to determine the effectiveness of online retail]. Visnyk NUVHP. Ekonomika vol. 2, no. 2 (26) (2004): 107-112.
- Simenko, I. V. "Evolutsiia systemnoho pidkhodu iak metodolohichna osnova doslidzhennia sistem upravlinnia" [The evolution of the system approach as a methodological basis of research systems]. http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/intelekt/2008_6/53.pdf.
- Shulhina, L. M. Marketynh pidpriemstv turystychnoho biznesu [Marketing in tourism business]. Kyiv: KNTEU, 2005.
- Teoriia sistemnogo menedzhmenta [Theory of system management]. Moscow: Ekzamen, 2002.