

УДК 339.13 : 711.455

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-47-07-12>

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Антонов О. І.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні й практичні аспекти формування й використання організаційно-економічного механізму соціально-економічного розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму на засадах конкурентоспроможності.

Метою роботи є формування структури й складників та використання організаційно-економічного механізму розвитку підприємств сільського зеленого туризму з врахуванням чинників конкурентоспроможності, конкурентних переваг, конкуренції.

Методологічною основою статті стали як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукового пізнання. Були використані методи: історичний, діалектичний, системно-структурного аналізу і синтезу, статистико-економічні, SWOT-аналізу, групувань, проблемно-цільовий підхід.

Результати роботи. У статті визначено особливості формування структури й складників організаційно-економічного механізму функціонування та розвитку підприємств сільського зеленого туризму з врахуванням вимог конкурентоспроможності, чинників конкурентних переваг і конкуренції на ринку туристичних послуг.

Галузь застосування результатів. Матеріали, результати й висновки статті можуть бути використані у діяльності сільських територіальних громад, органів місцевого самоврядування, підприємств й агроосель, закладів вищої освіти відповідної спеціалізації, факультетів економіки й менеджменту, фінансово-гуманітарних, туризму й готельно-ресторанного господарства.

Висновки. Враховуючи, що організаційно-економічний механізм функціонування малих підприємств сільського зеленого туризму передбачає різні їх типи та форми об'єднань, у його формуванні доцільно враховувати вимоги конкурентоспроможності. Серед складників актуальними можуть бути інституційне й інноваційно-інвестиційне забезпечення, тактичне й стратегічне планування, маркетингові інструменти, інтеграційні об'єднання, інструменти державно-приватного партнерства. Також прогресивним є використання методів створення сільських зелених туристичних кластерів, альянсів, асоціацій, центрів, екопоселень, осередків, мереж на основі кооперації та інтеграції при використанні спільного туристично-ресурсного потенціалу територій розміщення суб'єктів господарювання.

Ключові слова: підприємства, сільський зелений туризм, розвиток, організаційно-економічний механізм, структура, складники, чинники, мотивація, стимулювання, конкурентоспроможність.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА НА ПРИНЦИПАХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Антонов А. И.

Предметом исследования являются теоретические, методические и практические аспекты формирования и использования организационно-экономического механизма социально-экономического развития малых предприятий сельского зеленого туризма на основе конкурентоспособности.

Целью работы является формирование структуры и составляющих и использование организационно-экономического механизма развития предприятий сельского зеленого туризма с учетом факторов конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, конкуренции.

Методологической основой статьи стали как общенаучные, так и специальные методы научного познания. Были использованы методы: исторический, диалектический, системно-структурного анализа и синтеза, статистико-экономические, SWOT-анализа, группировок, проблемно-целевой подход.

Результаты работы. В статье определены особенности формирования структуры и составляющих организационно-экономического механизма функционирования и развития предприятий сельского зеленого туризма с учетом требований конкурентоспособности факторов конкурентных преимуществ и конкуренции на рынке туристических услуг.

Область применения результатов. Материалы, результаты и выводы статьи могут быть использованы в деятельности сельских территориальных общин, органов местного самоуправления, предприятий и агроусадб, высших учебных заведений соответствующей специализации, факультетов экономики и менеджмента, финансово-гуманитарных, туризма и гостинично-ресторанного хозяйства.

Выводы. Учитывая, что организационно-экономический механизм функционирования малых предприятий сельского зеленого туризма предусматривает различные их типы и формы объединений, в его формировании целесообразно учитывать требования конкурентоспособности. Среди составляющих актуальными могут быть институциональное и инновационно-инвестиционное обеспечение, тактическое и стратегическое планирование, маркетинговые инструменты, интеграционные объединения, инструменты государственно-частного партнерства. Также прогрессивным является использование методов создания сельских зеленых туристических кластеров, альянсов, ассоциаций, центров, экопоселений, ячеек, сетей на основе кооперации и интеграции при использовании общего туристско-ресурсного потенциала территорий размещения субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: предприятия, сельский зеленый туризм, развитие, организационно-экономический механизм, структура, составляющие, факторы, мотивация, стимулирование, конкурентоспособность.

THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF DEVELOPMENT OF SMALL ENTERPRISES OF RURAL GREEN TOURISM ON THE PRINCIPLES OF COMPETITIVENESS

Antonov Oleksandr

The subject of the research is the theoretical, methodological and practical aspects of the formation and use of the organizational and economic mechanism of the socio-economic development of small enterprises in rural green tourism based on competitiveness.

The purpose of the work is to form the structure and components and use the organizational and economic mechanism for the development of rural green tourism enterprises, taking into account the factors of competitiveness, competitive advantages, competition.

The methodological basis of the article is both general scientific and special methods of scientific knowledge. Methods were used: historical, dialectical, system-structural analysis and synthesis, statistical and economic, SWOT-analysis, groupings, problem-target approach.

Results of work. The article defines the features of the formation of the structure and components of the organizational and economic mechanism of the functioning and development of rural green tourism enterprises, taking into account the requirements of the competitiveness of the factors of competitive advantages and competition in the market of tourist services.

The field of application of results. The materials, results and conclusions of the article can be used in the activities of rural territorial communities, local authorities, enterprises and agro-estates, higher educational institutions of the corresponding specialization, faculties of economics and management, financial and humanitarian, tourism and hotel and restaurant industry.

Conclusions. Taking into account that the organizational and economic mechanism of functioning of small enterprises of rural green tourism provides for their various types and forms of associations, in its formation it is advisable to take into account the requirements of competitiveness. Institutional and innovative investment support, tactical and strategic planning, marketing tools, integration associations, instruments of public-private partnership may be relevant among the components. Also progressive is the use of methods for creating rural green tourism clusters, alliances, associations, centers, ecovillages, cells, networks on the basis of cooperation and integration when using the common tourist and resource potential of the territories where business entities are located.

Key words: enterprises, rural green tourism, development, organizational and economic mechanism, structure, components, factors, motivation, incentives, competitiveness.

JEL Classification: Q12, L83, O13, O15.

Постановка проблеми. Розвиток малих підприємств сільського зеленого туризму визначається як поступальний процес, що залежить від цілей та активності зацікавлених сторін, які створюють туристичну продукцію даної сільської місцевості. Їх поєднує географічно й адміністративно визначені ресурсний та інформаційний туристичний простір. У цьому просторі здійснюється певна цілеспрямована діяльність інших зацікавлених сторін – держави та її регіональних владних утворень, органів місцевого самоврядування, власників готелів, лижних і водних станцій, власне самих мешканців цих регіонів.

Їх конкурентна орієнтація й стратегія в управлінні окремими організаціями, які стосуються діяльності місцевих жителів і туристів, безпосередньо впливають на можливості розвитку сільських територій. До традиційної конкурентної боротьби між окремими сільськими туристичними підприємствами та господарями останнім часом долучилися об'єднані територіальні громади й утворення. Відтак, утворилися три конкурентні площини: власників господарств або агроосель, міні- та малих підприємств та власне територіальних громад і територіальних утворень, що вимагає поглиблення наукових розробок у цьому напрямі для врахування у формуванні організаційно-економічного механізму господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні проблему конкуренції, зокрема, у середовищі сільського зеленого туризму, значною мірою опрацьовано в економічній літературі. Зокрема, у відомих наукових працях (О.О. Бейдика, Ігнатенка М.М., Корчинської О.О., Мармоль Л.О., Марченко О.А., Романюк І.А., Ярового В.Ф. та ін.) досліджується поняття конкуренції територіальних утворень, що зумовлено розвитком процесів глобалізації, регіоналізації та децентралізації. Разом з тим, розроблення проблеми конкуренції й конкурентоспроможності власне агроосель і туристичних підприємств, впливу на них регіонів розміщення, сільських територій та громад, їх ролі в управлінні туризмом носить переважно описовий, якісний характер. Як правило, практичною відсутністю характеризується комплексне уявлення про детермінанти їх виникнення, динаміку й потенціал розвитку, обґрунтування його організаційно-економічного механізму з урахуванням конкурентних вимог. Тому їх дослідження є актуальним, теоретично й практично значимим.

Мета статті – формування структури й складників та використання організаційно-економічного механізму розвитку підприємств сільського зеленого туризму з врахуванням чинників конкурентоспроможності, конкурентних переваг, конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування організаційно-економічного механізму функціонування малих підприємств сільського зеленого туризму на засадах конкурентоспроможності має передбачати її всебічну оцінку. Вона є основою для прийняття управлінських рішень про напрями їх розвитку у поточних умовах та на перспективу. Сукупність індикаторів може бути типовою, з доцільністю застосування для оцінки їх можливого впливу на розвиток сільських територій [1, с. 82]. Специфіка такої екстраполяції буде, однак, вимагати розширеного визначення деяких категорій, наприклад, споживачів (туристи, відвідувачі, мешканці), зайнятості, туристичних ресурсів, чинників туристичної й інвестиційної привабливості даного територіального утворення.

При цьому конкурентоспроможність малих підприємств сільського зеленого туризму комерційного спрямування визначається безліччю чинників. Передусім, йдеться про умови проживання, харчування й прийому відпочивальників; споживчі властивості та якість туристичних продуктів і послуг; міру їх маркетингової підтримки та просування; особливості цільових ринків, сегменти та поведінку споживачів; потенціал і ресурси туристичних дестинацій сільських територій тощо. Однак конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінність від товару чи послуги конкурента, по-перше, за ступенем відповідності одній і тій самій суспільній потребі; по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби.

Забезпеченню конкурентоспроможності малих підприємств сільського зеленого туризму сприяють: управлінські рішення про вихід на нові ринки збуту, реорганізація структури, зміни господарських зв'язків і маркетингової політики тощо. Ринкові відносини диктують підприємству чіткі кінцеві цілі успіху в конкурентній боротьбі: максимальне задоволення запитів споживача і високий рівень ефективності виробничо-економічної діяльності [2, с. 35]. Реалізація цих цілей полягає у віднайдені і використанні конкурентних переваг, які забезпечують досягнення міцних конкурентних позицій на ринку.

Конкурентоспроможність суб'єктів туристичного бізнесу означає, отже, їх здатність ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат за дотримання умов збалансованого розвитку сільських територій. Конкурентні переваги – це такі характеристики чи властивості, які забезпечують підприємству переваги над прямими конкурентами, а також підприємствами суміжних галузей, насамперед, сільського господарства.

Основними чинниками, які забезпечують конкурентні переваги, є наступні:

- відмінна якість туристичних продуктів і послуг, що являє собою підвищену цінність для покупців або через зменшення їх витрат, або у зв'язку із підвищенням ефективності продукції. Така внутрішня конкурентна перевага забезпечує туристичному підприємству підвищену ринкову владу, тобто може примусити ринок платити більш високу ціну;

- витрати підприємства нижчі за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить його діяльність більш дохідною;

- унікальні навички, атракції чи технології, які створюють унікальну цінність для споживачів.

Конкурентні переваги малих підприємств сільського зеленого туризму за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності (майнові й ресурсні комплекси та можливості, рівень витрат, продуктивність праці, організація бізнес-процесів тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів [3, с. 58]. Внутрішні переваги є базисом загальної конкурентної переваги суб'єктів господарювання. У більш широкому розумінні вони визначаються як такі: виробничі (продуктивність праці, економічність витрат, забезпеченість майном і матеріально-технічними ресурсами); технологічні (сучасність, гнучкість технологічних процесів, використання інновацій); кваліфікаційні (професійність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень).

Також це організаційні переваги (сучасність, системність, структурованість); управлінські (ефективність і результативність управління якістю, закупівельними та збутовими процесами; мотивація персоналу); інноваційні (впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність і впровадження ноу-хау); культурно-етичні (ринкова культура підприємства, традиції, гостинність працівників і власників); економічні (платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність); територіальні (розміщення, близькість до джерел матеріальних і людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу).

Зовнішні конкурентні переваги базуються на спроможності малих підприємств сільського зеленого туризму створити більш значимі цінності для споживачів його продукції. Це створює можливості більш повного задоволення їх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності діяльності [4, с. 208]. Зовнішні конкурентні переваги орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг та забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

До зовнішніх конкурентних переваг малих підприємств сільського зеленого туризму можна віднести, насамперед: інформаційні (можливості доступу до інформації та поінформованості про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил і умов навколишнього бізнес-середовища, поведінку споживачів, конкурентів); якісні (рівень якості продукції та послуг за оцінками споживачів); поведінкові (ступінь поширення концепцій маркетингу серед працівників щодо задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків); кон'юнктурні (ринкові умови діяльності, конкурентне середовище); інституційні (сприятливе нормативно-законодавче забезпечення, оподаткування та ін.); рівень розвитку сільських територій розміщення й відношення сільських громад.

Також це переваги сервісні (рівень та якість послуг загального характеру); іміджеві (загальні уявлення споживачів про підприємство та його пропозиції продажу, популярність); цінові (рівень та можлива динаміка цін); збутові (портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції); комунікаційні (канали і способи поширення інформації про підприємство, наявність і використовуваність зворотного зв'язку). В залежності від конкурентного середовища, стану та динаміки ринку туристичних послуг, формується організаційно-економічний механізм функціонування малих підприємств сільського зеленого туризму [5, с. 54].

Так, в залежності від наявного майна, рівня забезпеченості грошовими ресурсами та джерел основних доходів можуть бути організовані туристичні господарства (на базі селянських господарств, домогосподарств або агроосель (агросадіб) та підприємства (на базі фермерських господарств, аграрних підприємств, як міні-готелі, бази відпочинку, міні-пансіонати тощо). Вони організують сільську туристичну діяльність у певних формах (надаючи житло, харчування, транспорт у комплексі або поодиночі) або напрямках (пасивний, активний комбінований відпочинок) або видах (літній, зимовий туризм, полювання, збір грибів і ягід, рибна ловля тощо).

Вказана діяльність споріднює їх, але податкову базу вони мають різну. У випадку підприємств сільського зеленого туризму як фермерських або аграрних підприємств вказані суб'єкти є юридичними особами та платниками податків як малі підприємства, якщо ця додаткова туристична діяльність перевищує за обсягом доходів річний мінімум заробітної плати або 50,0% доходів від основної діяльності [6, с. 52]. У випадку туристичних господарств як особистих і домашніх господарств сільський зелений туризм є допоміжним видом діяльності та не вважається таким, що приносить суттєвий дохід, отже, не є основою оподаткування. Разом з тим спеціалізовані агрооселі, відповідним чином законодавчо оформлені та облаштовані (з народним місцевим колоритом, ландшафтним дизайном, з цікавими атракціями та послугами і т.п.) за умови прибуткової діяльності є також платниками податку.

Цінова політика як елемент організаційно-економічного механізму господарювання формується під впливом туристично-ресурсних можливостей та конкурентних переваг місць розміщення суб'єктів господарювання; кон'юнктури споживчих ринків, інституційних особливостей їх забезпечення, інших чинників соціально-економічного та геополітичного становища в країні. Під впливом державної соціально-економічної політики формуються та діють такі складові організаційно-економічного механізму, як податкова, кредитно-грошова, митна, інституційна. Це податки і збори, процентні ставки за кредитами, правила перетину кордонів та перевезення вантажів, інші митні вимоги. Інститути та інституції у сільському зеленому туризмі відносно суб'єктів його господарювання утворюють керівні державні та регіональні й місцеві органи, владні структури або представники, сільські громади, громадські організації, нормативно-законодавчі акти та вимоги.

Крім вказаних чинників, потреби у зайнятості, доходах, відтворенні загалом, традиції і звичаї, статусність, особистісні потреби, рішення сільських громад впливають на мотиви і стимули туристичної діяльності [7, с. 302]. Мотиви полягають у потребі суспільного визнання, можливості отримання додаткових місць прикладання праці та доходів, збільшенні комунікацій між людьми, особистісному рості. В залежності від місці, ресурсів, ринкового середовища ті або інші складники організаційно-економічного механізму використовуються як пріоритетні. В такому розумінні він є основою реалізації управлінських рішень, а його компоненти та структура – наслідком системного управління підприємствами у сфері сільського зеленого туризму.

Як показують наші дослідження, сільський зелений туризм розвивається на базі особистих селянських та фермерських господарств, а також родинних домогосподарств населення [8, с. 338]. Тому велике значення в управлінні розвитком їх діяльності має застосування не тільки тих або інших компонентів організаційно-економічного механізму, але й підходів, методів та інструментів тактичного і стратегічного управління. На нашу думку, це використання, насамперед, основних положень та принципів соціальної відповідальності за власну діяльність; здійснення волонтерських заходів щодо організації навколишнього середовища не тільки заради власного бізнесу, але й свого села, сільської громади.

Серед інших управлінських підходів та інструментів, відповідно до пріоритетів розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму, найбільш результативним є застосування проблемно-цільового підходу. Він дозволяє виявити проблеми й тенденції, які потребують першочергового вирішення та реагування. А вже відповідно до них розробляються концепції, положення, заходи, обґрунтовуються ресурси, форми та напрями вирішення [9, с. 295]. При цьому вирішення тактичних управлінських проблем передбачає наявність умінь та навичок психології управління, ділового спілкування, публічного адміністрування, а стратегічних – індикативного й стратегічного планування, моделювання та прогнозування бізнесової діяльності [10, с. 782].

Управління впровадженням інновацій та залученням інвестицій з метою розширення сільського зеленого туризму здійснюється за допомогою бізнес-планування та інноваційно-інвестиційного проектування. Крім того, на основі їх розробок власники агроосель та особистих селянських господарств мають змогу започаткувати власну справу у цьому напрямі, отримавши пільгові кредити, кошти спеціальних фондів та громадських організацій. З метою управління удосконаленням реалізації пропонованих туристичних продуктів і послуг необхідно використовувати маркетингові стратегії поведінки на ринку. В свою чергу, їх зміст залежить від наявних ресурсних та інших конкурентних переваг, рівня конкуренції й динаміки ринку туристичних послуг на селі, платоспроможного попиту населення.

Висновки. Враховуючи, що організаційно-економічний механізм функціонування малих підприємств сільського зеленого туризму передбачає різні їх типи та форми об'єднань, у його формуванні доцільно враховувати вимоги конкурентоспроможності. Серед складників актуальними можуть бути інституційне й інноваційно-інвестиційне забезпечення, тактичне й стратегічне планування, маркетингові інструменти, інтеграційні об'єднання, інструменти державно-приватного партнерства. Також прогресивним є використання методів створення сільських зелених туристичних кластерів, альянсів, асоціацій, центрів, екопоселень, осередків, мереж на основі кооперації та інтеграції при використанні спільного туристично-ресурсного потенціалу територій розміщення суб'єктів господарювання.

Безумовно, що в основі використання компонентів організаційно-економічного механізму, прийняття управлінських рішень має бути системний моніторинг конкурентних позицій малих підприємств сільського зеленого туризму. Він має здійснюватися як власниками цього бізнесу, так і статистичними державними органами, науковцями та науковими установами, сільськими громадами й громадськими організаціями. Вони є зацікавленими в опрацюванні показників моніторингу як підстави для формування та використання організаційно-економічного механізму перспективного розвитку й майбутньої діяльності.

Список використаних джерел

1. Корчинська О. О. Організаційно-економічне та інституційне забезпечення розвитку сільського зеленого туризму. *Агросвіт*. 2015. № 5. С. 80-83.
2. Ігнатенко М. М., Мармуль Л. О., Сарапіна О. А. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності. *Економіка і менеджмент культури*. № 2. 2016. С. 32-38.
3. Стеченко Д., Безуглий І. Організаційно-економічний механізм регулювання сфери надання рекреаційно-туристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 2 (26). С. 55-60.
4. Мармуль Л. О., Романюк І. А. Фінансове забезпечення та податкові аспекти розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економічний вісник університету*, Вип. 42, 2019. С. 204-210.
5. Яровий В. Ф. Формування організаційно-економічного механізму функціонування підприємств галузі туризму на засадах інтеграції. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 6(62). 2017. С. 53-56.
6. Ігнатенко, М. М., Мармуль, Л. О. Надання послуг сільського зеленого туризму фермерськими господарствами з метою здійснення їх диверсифікації та підвищення доходності діяльності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, № 3(39), 2017, С. 50–53.
7. Романюк І. А. Розвиток сільського зеленого туризму в умовах необхідності диверсифікації сільської економіки. *Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку аграрного сектору економіки України : колективна монографія*. За заг. ред. А. В. Руснак. Херсон : ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. С. 299–307.
8. Ihnatenko M., Sarapina O., Sakun A., Marmul L. and Pylypenko K. Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European countries and assessment of their efficiency. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 2019, pp. 337-340.
9. Marmul L. O., Ignatenko M. M., Ushakov D. S., Kuchyn S. P. Transformation of approaches to determine influence factors in the economic development models. *International Journal of Economics & Business Administration*, Vol. VII, Iss. 2. 2019. pp. 290-301.
10. Ihnatenko M., Antoshkin V., Lokutova O., Postol A. and Romaniuk I. Ways to Develop Brands and PR Management of Tourism Enterprises with a Focus on National Markets. *International Journal of Management*, 11 (5), 2020, pp. 778-787.

References

1. Korchyn's'ka, O. O. (2015). *Orhanizatsiyno-ekonomichne ta instytutsiynе zabezpechennya rozvytku sil's'koho zelenoho turyzmu* [Organizational, economic and institutional support for the development of rural green tourism]. *Ahrosvit – Agrosvit*, 5, 80-83.

2. Ihnatenko, M. M., Marmul', L. O. & Sarapina, O. A. (2016). *Sotsial'no-ekonomichnyy potentsial sil's'kykh terytoriy yak osnova rozvytku pidpryyemstv sil's'koho zelenoho turyzmu na zasadakh innovatsiynosti* [Socio-economic potential of rural areas as a basis for the development of rural green tourism enterprises on the basis of innovation]. *Ekonomika i menedzhment kul'tury*, 2, 32-38.
3. Stechenko, D. & Bezuhlyy, I. (2014). *Orhanizatsiyno-ekonomichnyy mekhanizm rehulyuvannya sfery nadannya rekreatsiyno-turystychnykh posluh* [Organizational and economic mechanism of regulation of recreational and tourist services]. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (26), 55-60.
4. Marmul', L. O. & Romaniuk, I. A. (2019). *Finansove zabezpechennya ta podatkovy aspekty rozvytku turystychnoyi diyal'nosti v Ukraini* [Financial support and tax aspects of tourism development in Ukraine]. *Ekonomichnyy visnyk universytetu*, 42, 204-210.
5. Yarovyy, V. F. (2017). *Formuvannya orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu funktsionuvannya pidpryyemstv haluzi turyzmu na zasadakh intehtatsiynosti* [Formation of organizational and economic mechanism of functioning of enterprises in the field of tourism on the basis of integration]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 6(62), 53-56.
6. Ihnatenko, M. M. & Marmul', L. O. (2017). *Nadannya posluh sil's'koho zelenoho turyzmu fermers'kymy hospodarstvamy z metoyu zdiysnennya yikh dyversyfikatsiyni ta pidvyshchennya dokhidnosti diyal'nosti* [Provision of rural green tourism services by farms in order to diversify them and increase profitability]. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 3(39), 50-53.
7. Romaniuk, I. A. (2017). *Rozvytok sil's'koho zelenoho turyzmu v umovakh neobkhdnosti dyversyfikatsiyni sil's'koyi ekonomiky* [Development of rural green tourism in terms of the need to diversify the rural economy]. *Stratehichni napryamy sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku aharnoho sektoru ekonomiky Ukrainy* [Strategic directions of socio-economic development of the agrarian sector of the economy of Ukraine]: kolektyvna monohrafiya. *Za zah. red. A. V. Rusnak. Kherson : TOV «VKF «STAR» LTD», 299-307.*
8. Ihnatenko, M., Sarapina, O., Sakun, A., Marmul', L. & Pylypenko, K. (2019). *Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European countries and assessment of their efficiency*. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 337-340.
9. Marmul' L. O., Ignatenko M. M., Ushakov D. S. & Kuchyn S. P. (2019). *Transformation of approaches to determine influence factors in the economic development models*. *International Journal of Economics & Business Administration*, VII, 2, 290-301.
10. Ihnatenko M., Antoshkin V., Lokutova O., Postol A. & Romaniuk I. (2020). *Ways to Develop Brands and PR Management of Tourism Enterprises with a Focus on National Markets*. *International Journal of Management*, 11 (5), 778-787.

ДАНИ ПРО АВТОРА**Антонов Александр Игоревич**, аспірантДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: ekonomika2013@ukr.net**ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ****Антонов Александр Игоревич**, аспирантГБУЗ «Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды»
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: ekonomika2013@ukr.net**DATA ABOUT THE AUTHOR****Antonov Oleksandr**, postgraduatePereiaslav-Khmelnitsky Hrygorii Skovoroda State Pedagogical University
str. Sukhomlinsky 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine
e-mail: ekonomika2013@ukr.net