

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 338.1:658.1

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.2.15>

Ю.О. ДЖЕРЕЛЮК

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0002-2213-8444

**НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПОЗИЦІЙ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РІВНЕМ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ**

У статті обґрунтовано науково-методичні засади ідентифікації позиції туристичного підприємства за рівнем антикризової стійкості. Зазначено, що антикризова стійкість відображає здатність підприємства зберігати в довгостроковому періоді поступове покращення конкурентних позицій на ринку під дією сукупності екзогенних та ендогенних чинників виникнення кризи. Досліджено теоретичні основи побудови двокритеріальної матриці для оцінювання комплексного процесу «ідентифікація підприємств-конкурентів – визначення напрямів подальшої роботи з конкурентами – здатність утримувати конкурентну позицію на ринку в поточному періоді, в середньостроковій та довгостроковій (стратегічній) перспективі». Показано значення використання запропонованої матриці для відображення взаємозв'язку рівня антикризової стійкості підприємства з рівнем можливостей збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства. Визначається, що це створює передумови для виявлення можливих диспропорцій забезпечення внутрішньої та зовнішньої антикризової стійкості підприємства та дає змогу скорегувати його діяльність для забезпечення антикризової стійкості в довгостроковій перспективі. Наведено якісні оцінки рівня антикризової стійкості підприємства та можливостей довгострокового збереження заданого темпу росту рівня її системного забезпечення. Надано характеристики позицій досліджуваних туристичних підприємств у матриці. Наведено схематичне зображення та здійснено ідентифікацію позицій досліджуваних туристичних підприємств що дозволить керівництву виявити проблемні сфери діяльності, розробити шляхи усунення потенційних проблем функціонування підприємства.

Ключові слова: антикризова стійкість, системне забезпечення, конкурентна позиція, туристичне підприємство, двокритеріальна матриця.

Ю.А. ДЖЕРЕЛЮК

Херсонский национальный технический университет

ORCID: 0000-0002-2213-8444

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ ПОЗИЦИЙ
ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ ПО УРОВНЮ АНТИКРИЗИСНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ**

В статье обоснованы научно-методические основы идентификации позиции туристического предприятия по уровню антикризисной устойчивости. Отмечено, что антикризисная устойчивость отражает способность предприятия сохранять в долгосрочном периоде постепенное улучшение конкурентных позиций на рынке под действием совокупности экзогенных и эндогенных факторов возникновения кризиса. Исследованы теоретические основы построения двухкритериальной матрицы для оценки комплексного процесса «идентификация предприятий-конкурентов – определение направлений дальнейшей работы с конкурентами – способность удерживать конкурентную позицию на рынке в текущем периоде, в среднесрочной и долгосрочной (стратегической) перспективе». Показано значение использования предложенной матрицы для отражения взаимосвязи уровня антикризисной устойчивости предприятия с уровнем возможностей сохранения заданного темпа роста уровня системного обеспечения антикризисной устойчивости предприятия. Определяется, что это создает предпосылки для выявления возможных диспропорций обеспечения внутренней и внешней антикризисной устойчивости предприятия и дает возможность скорректировать его деятельность для обеспечения антикризисной устойчивости в долгосрочной перспективе. Приведены качественные оценки уровня антикризисной устойчивости предприятия и возможностей долгосрочного сохранения заданного темпа роста уровня его системного обеспечения. Предоставлены характеристики позиций исследуемых туристических предприятий в матрице. Приведены схематическое изображение и осуществлена идентификация позиций исследуемых туристических предприятий, что позволит руководству выявить проблемные сферы деятельности, разработать пути устранения потенциальных проблем функционирования предприятия.

Ключевые слова: антикризисная устойчивость, системное обеспечение, конкурентная позиция, туристическое предприятие, двухкритериальная матрица.

Iu.O. DZHERELIUK
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-2213-8444

SCIENTIFICALLY-METHODICAL BASES OF AUTHENTICATION OF POSITIONS OF THE TOURIST ENTERPRISES ON LEVEL OF THE ANTI-CRISIS SUSTAINABILITY

The article substantiates the scientific and methodological foundations of identifying the position of a tourism enterprise by the level of anti-crisis sustainability. It is noted that anti-crisis sustainability reflects the ability of an enterprise to maintain a gradual improvement in its competitive position in the market in the long run under the influence of a combination of exogenous and endogenous factors of crisis occurrence. The theoretical foundations of constructing a two-criteria matrix for assessing the complex process “identification of competing enterprises – determining the directions for further work with competitors – the ability to maintain a competitive position in the market in the current period, in the medium and long-term (strategic) perspective” are investigated. The importance of using the proposed matrix to reflect the relationship of the level of anti-crisis sustainability of the enterprise with the level of ability to maintain a given growth rate of the level of systemic support of anti-crisis stability of the enterprise is shown. It is determined that this creates the prerequisites for identifying possible imbalances in ensuring the internal and external anti-crisis sustainability of the enterprise and makes it possible to adjust its activities to ensure anti-crisis sustainability in the long term. Qualitative assessments of the level of anti-crisis sustainability of the enterprise and the possibilities of long-term preservation of a given growth rate of the level of its system support are given. The characteristics of the positions of the studied tourism enterprises in the matrix are provided. A schematic representation is given and the positions of the tourism enterprises under study are identified, which will allow management to identify problem areas, develop ways to eliminate potential problems in the functioning of the enterprise.

Keywords: anti-crisis sustainability, systemic provision, competitive position, tourist enterprise, two-criteria matrix.

Постановка проблеми

Сучасний етап економічного розвитку України зумовив формування нових, специфічних умов функціонування туристичних підприємств, які характеризуються високим негативним рівнем впливу зовнішніх чинників на стійкість підприємств. Економічні умови діяльності вітчизняних підприємств характеризуються наявністю потенційних загроз та втратою конкурентних переваг. В цих умовах уваги потребує збільшення антикризової стійкості підприємств як основного фактора їх конкурентних позицій на ринку. У сучасних ринкових умовах туристичним підприємствам необхідно постійно моніторити зміни у ринковому середовищі і вчасно на них реагувати з метою покращення чи збереження свого ринкового положення. Отже, постає необхідність в розробленні науково-обґрунтованих та методично-завершених положень та доведення їх до рівня практичних рекомендацій щодо ідентифікації позицій туристичних підприємств за рівнем антикризової стійкості у конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання забезпечення стійкості підприємств знайшли відображення в працях: А. В. Бойко, О. В. Броїло, К. С. Григорян, В. М. Ячменьової. Дослідженню теорії антикризової стійкості підприємства, питанням його оцінювання та різних аспектів управління присвячено наукові праці А. Т. Зуба, М. В. Локтіонова, В. О. Рогової, Л. В. Уривської та ін. Теоретико-методичні аспекти щодо ідентифікації конкурентних позицій підприємства досліджували такі вчені, як Ф. Котлер [3], Т. М. Халімон [1], Ж.-Ж. Ламбен [2] та ін. Вивчення опублікованих праць свідчить про недостатнє висвітлення принципово важливих питань, пов'язаних з обґрунтуванням науково-методичних засад ідентифікації позицій туристичного підприємства за рівнем антикризової стійкості відносно головних його конкурентів.

Формулювання мети дослідження

Мета статті полягає у розгляді науково-методичних засад ідентифікації позицій туристичних підприємств, які базуються на побудові двокритеріальної матриці для оцінювання комплексного процесу «ідентифікація підприємств-конкурентів – визначення напрямів подальшої роботи з конкурентами – здатність утримувати конкурентну позицію на ринку в поточному періоді, в середньостроковій та довгостроковій (стратегічній) перспективі»; відбивають взаємозв'язок рівня антикризової стійкості підприємства з рівнем можливостей збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, що дозволяє керівництву підприємства визначати наявну та бажану позицію підприємства відносно головних його конкурентів.

Викладення основного матеріалу дослідження

Ідентифікація власної конкурентної позиції являє собою вихідну дію конкурентного аналізу. Ідентифікація конкурентної позиції підприємства дозволяє визначити наскільки стійка його поточна конкурентна позиція, яку зміну конкурентної позиції можна очікувати при використанні існуючої стратегії, яке місце підприємство займає щодо ключових конкурентів, які підприємство має ключові конкурентні переваги [1]. Запропоновані науково-методичних засади ідентифікації позицій туристичного підприємства ґрунтуються на визначенні рівня антикризової стійкості відносно головних його конкурентів.

Зазначимо, що антикризова стійкість підприємства – це комплексна характеристика, яка відображає здатність підприємства зберігати в довгостроковому періоді поступове покращення конкурентних позицій на ринку під дією сукупності екзогенних та ендегенних факторів виникнення кризи в умовах конкурентного середовища [4].

Показник конкурентної позиції підприємства за рівнем забезпечення антикризової стійкості є вектором, його ж просторове положення в системі координат характеризує рівень системного забезпечення антикризової стійкості підприємства в конкурентному середовищі. Визначено, що рівновіддаленість вектора від кожної з осей координат відповідає високому рівню системного забезпечення антикризової стійкості підприємства. Наближення ж цього вектора до однієї з осей координат вказує на високий рівень забезпечення однієї складової і нехтування іншими складовими антикризової стійкості.

Показник конкурентної позиції підприємства за рівнем забезпечення зовнішньої антикризової стійкості слід оцінювати в просторі трьох вимірів: оцінки рівня забезпечення антикризової стійкості щодо партнерів, оцінки рівня забезпечення антикризової стійкості щодо конкурентів, оцінки рівня забезпечення антикризової стійкості щодо попиту на продукцію. Цей показник є вектором, значення якого визначає показник конкурентної позиції підприємства за рівнем забезпечення зовнішньої антикризової стійкості; показник конкурентної позиції підприємства за рівнем забезпечення внутрішньої антикризової стійкості слід оцінювати в просторі наступних вимірів: оцінки рівня забезпечення операційної, маркетингово-інноваційної, фінансово-інвестиційної, кадрової, інформаційної та управлінської складових. Результируючий показник конкурентної позиції за рівнем забезпечення антикризової стійкості підприємства розраховується як середнє геометричне значення показників конкурентної позиції за рівнем забезпечення зовнішньої та внутрішньої антикризової стійкості підприємства.

Рівень системного забезпечення антикризової стійкості підприємства визначається відхиленням вектора конкурентної позиції підприємства від вектора конкурентної позиції «абсолютно антикризово стійкого» за рівнями забезпечення антикризової стійкості.

Антикризово стійким можемо вважати підприємство, якщо виконуються наступні умови:

$$\frac{KП_i^{прогн}}{KП_i^1} \geq \frac{KП_i^1}{KП_i^0} \geq 1, \quad (1)$$

де $KП_i^0$ – базисне значення показника конкурентної позиції i -го підприємства за рівнем забезпечення антикризової стійкості, %;

$KП_i^1$ – звітне значення показника конкурентної позиції i -го підприємства за рівнем забезпечення антикризової стійкості підприємства, %;

$KП_i^{прогн}$ – прогнозне значення показника конкурентної позиції підприємства через певний період часу функціонування на ринку, %.

Якісну оцінку рівня антикризової стійкості підприємства наведено у табл.1.

Таблиця 1

Якісна оцінка рівня антикризової стійкості підприємства

Умови	Характеристика
$Y_{KП_i^{прогн}} > Y_{KП_i^{факт}}$	Високий рівень антикризової стійкості підприємства
$Y_{KП_i^{прогн}} = Y_{KП_i^{факт}}$	Достатній рівень антикризової стійкості підприємства
$Y_{KП_i^{прогн}} < Y_{KП_i^{факт}}$	Низький рівень антикризової стійкості підприємства

Джерело: розроблено автором

Якщо виконуються умови:

$$\frac{S_i^{nпрогн}}{S_i^1} \geq \frac{S_i^1}{S_i^0} \geq 1, \quad (2)$$

де S_i^0 – базисне значення показника рівня системного забезпечення антикризової стійкості i -го підприємства, %;

S_i^1 – звітне значення показника рівня системного забезпечення антикризової стійкості i -го підприємства, %;

$S_i^{nпрогн}$ – прогнозне значення показника рівня системного забезпечення антикризової стійкості i -го підприємства через певний період часу функціонування на ринку, %,

тоді у підприємства є можливість довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства.

Якісну оцінку можливостей довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Якісна оцінка можливостей довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства

Умови	Характеристика
$Y_{S_i^{nпрогн}} > Y_{S_i^{факт}}$	<i>високі</i> можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості, розробка рекомендацій щодо підтримки рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства
$Y_{S_i^{nпрогн}} = Y_{S_i^{факт}}$	<i>достатні</i> можливості для довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості, необхідність формування достатнього обсягу ресурсів та зусиль підприємства, що забезпечить необхідні темпи росту рівня системного забезпечення.
$Y_{S_i^{nпрогн}} < Y_{S_i^{факт}}$	<i>низькі</i> можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення, розробка рекомендацій щодо підвищення рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, необхідність додаткового залучення внутрішніх ресурсів та зусиль підприємства.

Джерело: розроблено автором

Для підтвердження валідності напрацювань щодо обґрунтування відповідного методичного інструментарію оцінювання рівня антикризової стійкості туристичних підприємств її апробацію проведено на прикладі десяти туристичних підприємств м. Херсона. Ці туристичні підприємства є подібними за сукупністю параметрів господарювання, що дає змогу їх порівнювати, та мають однакове зовнішнє середовище.

Виявити і правильно ідентифікувати підприємств-конкурентів за рівнем антикризової стійкості підприємства – це першорядне завдання. Для ідентифікації підприємств-конкурентів і одночасного їх ранжирування можна використовувати матрицю «рівень антикризової стійкості підприємства – можливість збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства». За її допомогою можна виділити дев'ять типових положень підприємств (рис. 1).

Основним завданням моніторингу і конкурентної розвідки конкурентного середовища є своєчасне виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на стійке конкурентне положення підприємств, в цілях розробки і реалізації заходів з використання можливостей, що відкриваються, або попередженню погроз, що насуваються [2].

Після того, як виявлено та розміщено конкурентів за ступенем їх важливості, актуальною стає проблема визначення напрямів подальшої роботи з ними. Ламбен Ж.Ж. розподіляє конкурентів за ознакою «зацікавленість – вплив» на агресивні, пасивні, можливі конкуренти [2, с. 59].

Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Котлер Ф. розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на активні, селективні, стохастичні та пасивні. Активні конкуренти – реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції. Селективні – конкурують лише у вибіркових показниках. Стохастичні – характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів. Пасивні – майже не реагують на конкурентні напади [3, с. 112].

Дев'ять типових положень підприємств:

– Позиція «ВВ». Виходячи з матриці у таких підприємств високий рівень антикризової стійкості підприємства та високі можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного

забезпечення антикризової стійкості підприємства, що дозволяє зберігати у поточному, середньостроковому та стратегічному періоді поступове покращення конкурентних позицій на ринку.

– Позиція «ДВ». Для підприємств характерний достатній рівень антикризової стійкості підприємства та високі можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, підприємство спроможне утримувати конкурентну позицію в поточному періоді та перейти на новий рівень конкурентної позиції на ринку в середньостроковому та стратегічному періодах.

Можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства

		Високі	Достатні	Низькі
Рівень антикризової стійкості підприємства	Високий	Позиція «ВВ» Активні конкуренти (розробка конкретного плану дій) ● «Корсар» ● «Aquavita» ● «Тур Плаза»	Позиція «ВД» Активні конкуренти (розробка конкретного плану дій) ● «All Tours»	Позиція «ВН» Конкуренти (моніторинг) ● «Азимут» ● «Key Tour» ● «Tourmara»
	Достатній	Позиція «ДВ» Активні конкуренти (розробка конкретного плану дій) ● «Вояж»	Позиція «ДД» Конкуренти (моніторинг)	Позиція «ДН» Пасивні конкуренти (періодична оцінка)
	Низький	Позиція «НВ» Можливі конкуренти (максимум уваги)	Позиція «НД» Можливі конкуренти (максимум уваги)	Позиція «НН» Пасивні конкуренти (періодична оцінка) ● «Вокруг Света Tours» ● «Квитки по Європі»

Рис. 1. Графічне зображення позицій досліджуваних туристичних підприємств у матриці «рівень антикризової стійкості підприємства – можливість збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства»

Джерело: розроблено автором на основі [2]

– Позиція «ВД». Для підприємств характерний високий рівень антикризової стійкості підприємства та достатні можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, що дозволяє перейти на новий рівень конкурентної позиції в поточному та середньостроковому періодах, проте ставить під загрозу своє функціонування в стратегічному періоді.

– Позиція «ВН». Для підприємств характерний високий рівень антикризової стійкості підприємства та низькі можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, що дозволяє покращити конкурентні позиції в поточному періоді, але підприємство не спроможне перейти на новий рівень конкурентної позиції на ринку в середньостроковому періоді, та ставить під загрозу своє функціонування в довгостроковій перспективі.

– Позиція «НВ». На підприємствах цього типу спостерігається низький рівень антикризової стійкості підприємства та високі можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, підприємство не здатне утримувати конкурентну позицію на ринку в поточному періоді, але спроможне перейти на новий рівень конкурентної в середньостроковому та стратегічному періодах.

– Позиція «ДД». На підприємствах цього типу спостерігається достатній рівень антикризової стійкості підприємства та достатні можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, підприємство спроможне утримувати конкурентну позицію в поточному періоді, спроможне перейти на новий рівень конкурентної позиції на

ринку в середньостроковому періоді, але ставить під загрозу своє функціонування в довгостроковій (стратегічній) перспективі.

– Позиція «НД». Для підприємств характерний низький рівень антикризової стійкості підприємства та достатні можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, підприємство не здатне утримувати конкурентну позицію на ринку в поточному періоді, спроможне перейти на новий рівень конкурентної позиції в середньостроковому періоді, але ставить під загрозу своє функціонування в довгостроковій (стратегічній) перспективі.

– Позиція «ДН». На підприємствах цього типу спостерігається достатній рівень антикризової стійкості підприємства та низькі можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, підприємство спроможне утримувати конкурентну позицію в поточному періоді, але не спроможне перейти на новий рівень конкурентної позиції на ринку в середньостроковому періоді та ставить під загрозу своє функціонування в довгостроковій (стратегічній) перспективі.

– Позиція «НН». Для підприємств характерний низький рівень антикризової стійкості підприємства та низькі можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, підприємство не здатне утримувати конкурентну позицію на ринку в поточному періоді та ставить під загрозу своє функціонування в середньостроковій та довгостроковій (стратегічній) перспективі. За результатом розподілу (рис. 1) кожного туристичного підприємства за позиціями у матриці «рівень антикризової стійкості підприємства – можливість збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства» отримано наступне:

Туристичні підприємства «Корсар», «Тур Плаза» та «Aquavita» мають позицію «ВВ», для якої характерний високий рівень антикризової стійкості підприємства та високі можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, що дозволить підприємствам зберігати у поточному, середньостроковому та стратегічному періоді поступове покращення конкурентних позицій на ринку. Туристичні підприємства «Квитки по Європі» та «Вокруг Света Tours» мають позицію «НН», тобто підприємства не здатні утримувати конкурентну позицію на ринку у поточному періоді та ставлять під загрозу своє функціонування в середньостроковій та довгостроковій (стратегічній) перспективі. Туристичне підприємство «All Tours» має позицію «ВД», що характеризує високий рівень антикризової стійкості підприємства та достатні можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, що дозволить підприємству перейти на новий рівень конкурентної позиції в поточному та середньостроковому періодах, проте ставить під загрозу своє функціонування в стратегічному періоді. Підприємства «Key Tour», «Азимут» та «Tourmapa» мають позицію «ВН», для якою характерний високий рівень антикризової стійкості підприємства та низькі можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, що дозволить підприємствам покращити конкурентні позиції в поточному періоді, але не дозволить перейти на новий рівень конкурентної позиції на ринку в середньостроковому періоді, та ставить під загрозу своє функціонування в довгостроковій перспективі. Туристичне підприємство «Вояж» має позицію «ДВ», для якої характерний достатній рівень антикризової стійкості підприємства та високі можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, підприємство спроможне утримувати конкурентну позицію в поточному періоді та перейти на новий рівень конкурентної позиції на ринку в середньостроковому та стратегічному періодах.

Таким чином запропоновані автором науково-методичні засади ідентифікації позицій дозволяють чітко відобразити повну картину діяльності досліджуваного підприємства в межах двокритеріальної оцінки (рівень антикризової стійкості підприємства, можливість збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства). Це, в свою чергу, дозволить керівництву виявити проблемні сфери діяльності, розробити шляхи усунення потенційних проблем функціонування підприємства.

Можна зазначити, що застосування запропонованих науково-методичних засад дозволить керівництву туристичного підприємства:

– враховуючі пріоритетність збільшення основних складових забезпечення антикризової стійкості підприємства, визначити головні управлінські заходи щодо покращення конкурентних позицій на ринку;

– скоротити час оцінки комплексного процесу: «ідентифікація підприємств-конкурентів – визначення напрямів подальшої роботи з конкурентами – новий рівень конкурентної позиції на ринку»;

– забезпечити високий рівень антикризової стійкості та високі можливості довгострокового збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства завдяки більш високим показникам-індикаторів складових забезпечення антикризової стійкості підприємств;

– більш чітко визначити процеси, які потребують втілення на підприємстві задля високих конкурентних позицій з огляду на головних його конкурентів.

Висновки

На основі одержаних результатів можна ідентифікувати позицію туристичного підприємства за рівнем рівень антикризової стійкості підприємства та можливостями збереження заданого темпу росту рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства. Це створює передумови для виявлення можливих диспропорцій забезпечення внутрішньої та зовнішньої антикризової стійкості підприємства та дає змогу скорегувати його діяльність для забезпечення антикризової стійкості в довгостроковій перспективі. Постійний моніторинг позиції туристичного підприємства дасть можливість виявити можливі диспропорції забезпечення та скорегувати його діяльність для забезпечення антикризової стійкості в довгостроковій перспективі. Подальші дослідження у даному напрямку будуть спрямовані на обґрунтування процедури вибору напряму підвищення рівня антикризової стійкості туристичного підприємства.

Список використаної літератури

1. Халімон Т.М. Ідентифікація стійкої конкурентної позиції підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 1. С. 50–58.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 589 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656.
4. Dzhereliuk I.O., Savina, G.G. The system approach to the assessment of anti-crisis sustainability of the enterprise. Науковий вісник Полісся. 2018. № 1(13). Ч. 2. С. 36–40.

References

1. Khalimon T.M.(2017). Identyfikacija stijkoji konkurentnoji pozycji pidpryjemstva [The identification of sustainable competitive position of the company]. Ekonomika. Menedzhment. Biznes, No. 1, pp. 50–58.
2. Lamben Zhan-Zhak. (1996). Strategicheskij marketing. Yevropeyskaya perspektiva. [Strategic marketing. European perspective]. SPb. : Nauka, P. 589. [in Russian].
3. Kotler F. (2007). Osnovy marketinga. Kratkiy kurs. [The basics of marketing. Short course]. M. : Izdatel'skiy dom «Vil'yams», P. 656. [in Russian].
4. Savina, G.G., Dzhereliuk I.O. (2018). The system approach to the assessment of anti-crisis sustainability of the enterprise, Naukovyi visnyk Polissia, No. 1(13), Vol. 2, pp. 36–40.