

УДК 338.48

## МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК АНТИКРИЗОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Зеленко О. О., Стеганець С. С.

## MARKETING AND LOGISTICS INFRASTRUCTURE AS AN ANTI-CRISIS MANAGEMENT TOOL FOR TOURISM ENTERPRISES IN LUHANSK REGION

Zelenko O., Steganets S.

*У статті висвітлено особливості формування маркетингово-логістичної інфраструктури для підвищення ефективності управління діяльністю туристичних підприємств Луганської області. Визначено, що маркетингово-логістична інфраструктура на туристичному підприємстві - це сукупність допоміжних інструментів, що забезпечують його безперерйне функціонування за рахунок акумуляції, зберігання та рух всіх різновидів матеріальних, грошових, інформаційних, трудових ресурсів з метою формування та реалізації якісного туристичного продукту. Запропоновано циклічний процес формування маркетингово-логістичної інфраструктури для туристичних підприємств Луганської області*

**Ключові слова:** маркетинг, логістика, інфраструктура, криза, туризм, інновація, процес.

**Вступ.** Згідно сучасних тенденцій розвитку економіки в світі все більш актуальним стає зростання вимог до ефективної діяльності підприємств. Для туристичних підприємств питання щодо підвищення ефективності управління потребує великої уваги через постійне підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, зростаючу конкуренцію всередині галузі, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів, проблеми зниження витрат туристичних підприємств. Вирішення цих проблем потребує використання інструментів маркетингу та логістичного підходу до управління, що сприятиме підвищенню прибутковості, ефективності та конкурентоспроможності діяльності туристичних підприємств.

**Постановка проблеми.** Особливо ця проблема ефективного управління є актуальною для туристичних компаній, які працюють в Луганській області на території підконтрольній Україні. Керівництво таких підприємств стикається із зовнішніми проблемами, на рішення яких вони не можуть вплинути. Найголовніше – це негативний імідж небезпеч-

ної території, інформаційний вакуум щодо функціонування туристичних компаній та закладів гостинності на території області. Отже, в умовах соціально-економічної та політичної нестабільності, виникає гостра потреба у пошуках нових або удосконаленні існуючих інструментів антикризового управління підприємством використовуючи наявну маркетингово-логістичну інфраструктуру.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В наш час багато українських та зарубіжних вчених приділяють достатню увагу маркетингу в туризмі (серед них: Ф. Котлер, С. Бриггс, Ю. Карягін, Ю. Миронов, А. Дурович та ін.) та логістичним підходам до управління туристичними підприємствами (а саме: Є. Драгомирова, С. Микуланинець, Г. Михайличенко, Г. Широкова, І. Смирнов та ін.), але необхідно відзначити, що взагалі проблемою розвитку туризму та безпосередньо діяльністю туристичних підприємств Луганщини останні три роки не цікавиться майже ніхто. Певну спробу дослідити це проблемне питання ми робили наприкінці 2016 [1], висвітлюючи доступні інструменти туристичного маркетингу для розвитку туризму у Луганській області. Мова йшла про партизанський маркетинг [1, с. 103], який, з одного боку, є доступним, а з іншого – достатньо дієвим для популяризації регіонального туризму серед мешканців території.

Серед наукових публікацій, присвячених логістиці в туризмі велике значення мають дослідження А. Лукіна, С. Микуланинець, В. Проскура, які в своїх працях висвітили питання ефективності застосування та модернізації логістичних інформаційних систем на туристичному підприємстві. А. Лукін розкриває поняття «логістика» з точки зору туризму, стверджуючи, що це наука про планування, проведення контролю і менеджмент операцій, в процесі складання і формування туру, доведення кінцевої послуги і продукту до кінцевого споживача відпові-

дно з його інтересами, а також процес передачі, зберігання і обробки інформації [2]. Відповідно до результатів дослідження С. Микуланинець, В. Прокура, саме завдяки використанню інформаційних систем у туристичному бізнесі можливо отримати конкурентні переваги та зайняти позицію лідера на ринку [3].

В науковій праці Л. Забуранної проаналізовано особливості логістичних підходів до управління туристичними підприємствами і представлено характеристику елементів логістичної системи туристичних підприємств з визначенням їх специфіки у туристичній галузі. Автор у своїй праці приділяє велику увагу питанню використання інформаційних технологій в рекламі, які застосовуються в логістиці збуту туристичного продукту [4, с.177].

Особливу увагу потрібно приділити цікавим роботам таких науковців як Є. Арбатська [5] та І. Гршин, Р. Тіміргалієва [6], результати дослідження яких було представлено в минулому 2016 році. Автори обґрунтовують необхідність впровадження сучасних інформаційних логістичних систем в діяльність туристських підприємств з метою удосконалення процесу управління.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що в сучасній науці приділено велику увагу маркетингу та логістиці в туризмі, особливостям управління і застосування логістичного підходу та логістичних систем в управлінні туристичним підприємством. Але майже ніхто не торкається проблеми застосування допоміжних засобів маркетингу і логістики в умовах наявної кризи, особливо на депресивних територіях, до яких у першу чергу належить Луганська область.

**Метою дослідження** є аналіз і визначення особливостей процесу формування маркетингово-логістичної інфраструктури для виходу з кризи та підвищення ефективності управління діяльністю туристичних підприємств Луганської області.

**Виклад основного матеріалу.** В наш час туристична галузь входить до топ-5 галузей, які є найприбутковішими в світі. Розвиток туризму є важливою складовою економічного зростання, а також стимулює зростання в суміжних сферах економіки, що особливо важливо для регіонального розвитку України. Тому для здійснення більш ефективної координації роботи в цьому напрямку в Україні нещодавно було прийнято Стратегію розвитку туризму і курортів до 2026 року. Стратегія передбачає, що до 2026 року в Україні: кількість іноземних туристів збільшиться в 2,5 рази; кількість внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів; кількість робочих місць в сфері туризму збільшиться в 5 разів, наповнення бюджетів усіх рівнів від здійснення туристичної діяльності збільшиться в 10 разів. Крім того, очікується, що стратегія допоможе збільшити кількість суб'єктів туристичної діяльності в 5 разів, а туристи будуть витратити під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн. [7]. При раціональному виконанні пунктів даної стратегії туристична галузь не

тільки України, але насамперед і Луганської області, матиме перспективи на розбудову та розвиток в майбутньому.

На жаль, в наш час можна стверджувати, що Луганська область не лише ніколи не була розвинутою в туристичному напрямку, але така тенденція продовжується і сьогодні. Про це свідчать данні Головного управління статистики у Луганській області за період з 2011 по 2015 рр.(табл.).

Таблиця

**Туристичні потоки в Луганській області за період 2011-2015 рр.**

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2011	15558	94	9284	6180	1854
2012	21981	120	12231	9360	6839
2013	34699	33	21709	12957	6684
2014	791	2	762	27	-
2015	939	-	872	67	-

Джерело: [8].

Аналіз даних туристичних потоків області, викликає занепокоєння той факт, адже упродовж останніх 5 років відбувається значне зниження за всіма показниками. І якщо до 2013 року була позитивна тенденція, то за 2014 рік, у зв'язку з подіями, які відбулися на території області, спостерігається спад майже на 97 % від загальної кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України. Незначні позитивні зміни за 2015 рік, лише підкреслюють і так «плачевну» ситуацію, в якій знаходиться туристична галузь регіону. І як показує практика, здійснення будь-яких позитивних змін в розвитку туризму регіону має бути покладено безпосередньо на керівництво туристичних підприємств.

З метою удосконалення управління і відповідно підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі Луганської області можливе лише завдяки застосуванню інноваційних інформаційних інструментів маркетингу і логістики. Основна увага у логістичному підході управління належить процесу у формі потоку (матеріального, інформаційного, фінансового тощо) [9, с. 282, 10]. В туристичній діяльності, окрім туристичного потоку, провідне місце займає інформаційний потік, який забезпечує зв'язок між туристичними підприємствами, споживачами та виробниками послуг.

Якщо брати до уваги конкретно туристичні підприємства Луганської області, то для максимальної ефективності управління, потрібно використовувати

інноваційні інструментами логістики в поєднанні з інноваційними інструментами маркетингу.

Маркетингова логістика у туризмі - це діяльність з управління інформаційними потоками, а також потоками туристичних послуг та супутніх товарів при їхньому переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити покупців. В основі застосування маркетингово-логістичних інновацій лежить створення взаємодії нових послуг і організація нових сервісних, фінансових, інформаційних потоків з метою максимального задоволення клієнтів на тлі оптимізації витрат підприємства. Все це можливо за наявності відповідної інфраструктури.

Маркетингово-логістична інфраструктура на туристичному підприємстві - це сукупність допоміжних інструментів, що забезпечують його безперервне функціонування за рахунок акумуляції, зберігання та рух всіх різновидів матеріальних, грошових, інформаційних, трудових ресурсів з метою формування та реалізації якісного туристичного продукту.

Впровадження доступних інноваційних інструментів логістики і маркетингу для удосконалення процесу управління діяльністю туристичної компанії допоможе правильно спланувати, організувати і контролювати діяльність підприємства в цілому. Але необхідно зауважити, що умови діяльності, у яких опинилися туристичні підприємства Луганської області, є специфічними, фактично кризовими: інформаційний вакуум щодо функціонування туристичної галузі та сфери гостинності на регіональному рівні; дефіцит власних фінансових ресурсів; значне погіршення якості життя населення регіону, тощо.

Враховуючи все вищезазначене, пропонуємо процес формування маркетингово-логістичної інфраструктури на туристичних підприємствах Луганської області, який складається з трьох послідовних етапів (рис.): I – етап підготовки; II – впровадження; III – аналіз отриманих результатів.

В ідеальному варіанті процес формування маркетингово-туристичної інфраструктури має бути безперервним та циклічним, але на рис. 1, представлено тільки перших три етапи. Розглянемо кожен з них більш детально.

Першочерговою задачею, яка стоїть перед кожним керівником підприємства, є аналіз і вибір сучасних інструментів маркетингу та логістики, які дозволять сформувати збалансовану інфраструктуру, що відповідає наявним умовам функціонування. Головна мета керівників туристичних компаній Луганщини – обрати бюджетні, але ефективні засоби, які дозволять оптимізувати процес комунікації у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

До основних сучасних, а для Луганського регіону - інноваційних, інструментів логістики можна віднести інформаційні технології комунікації з власними клієнтами, а саме CRM-системи. На сьогоднішній день CRM-системи (від англ. Customer Relationship Management) якнайкраще допомагають організувати процес взаємодії з партнерами, постійними клієнтами та контролювати діяльність співробітників. Сучасна CRM-система – це комп'ютерна технологія, за допомогою якої можливо удосконалити управління підприємством завдяки автоматизації управління комунікаціями всередині організації, та поза її межами – власне з клієнтами.

Згідно рейтингу CRM-систем 2017 року за версією ISM, Nucleus Research, CRM Magazine було визначено десять найкращих: bpm'online sales, Бітрікс24, amoCRM, Мегаллан, Клиентська база, Salesforce CRM, FreshOffice CRM, Zoho CRM, Простий Бізнес, Hamster CRM. Серед них є дорогі або безкоштовні, які працюють в режимі он-лайн або без підключення до мережі Інтернет [11].

Так, наприклад, існують CRM-системи, які розроблені спеціально для туристичних підприємств (TourControl, CAMO-Софт та ін.), але майже всі



Рис 1. Процес формування маркетингово-логістичної інфраструктури на туристичних підприємствах Луганської області

Джерело: розроблено автором

вони дорогі в обслуговуванні [12, 13]. Але для першого етапу туристичним компаніям, що мають обмежені фінансові можливості, буде достатньо використовувати програмний продукт «Бітрікс24». Це свого роду соціальна мережа на роботі, яка дозволяє співробітникам легко і зручно спілкуватися між собою та з наявними і потенційними клієнтами - на сайті, електронною поштою, по відеозв'язку, по мобільним телефонам. Дана програма є найкращою безкоштовною CRM-системою, що має всі можливості контролю і аналізу процесу комунікації та продажів [11].

Окрім того великою проблемою залишається відсутність власних сайтів туристичних компаній регіону, хоча цей інструмент вже давно не належить до категорії вартісних. Сучасний потенційний споживач перш за все перед тим як здійснити покупку чи то товару чи будь-якої послуги обов'язково користується мережею Інтернет, а саме здійснює моніторинг веб-сайтів, з метою аналізу всіх можливостей та пропозицій, які є на сьогоднішній день. Тому одним із напрямів підвищення ефективності управління діяльністю та конкурентоспроможністю підприємств туристичної галузі є наявність зрозумілого, цікавого веб-сайту з релевантною інформацією щодо до можливостей як бюджетного так і елітного відпочинку всередині регіону і за його межами. Більшість туристичних агентств в Луганській області не мають навіть власного сайту. Такою «розкішною» володіють лише деякі туристичні фірми, такі як: «Телемак», «Simon toug», «Лидер», «Наши путешествия», АГП «Таис» в (м. Сєвєродонецьк), а також філія туроператора «Отдых на все 100%» в (м. Лисичанськ) [14]. Звичайно, всі турагенства працюють з провідними туроператорами, на сайти яких завжди є можливість зайти, маючи лише доступ до мережі Інтернет, але на даних сайтах не має жодної інформації про туристичний потенціал та можливості відпочинку на Луганщині. Також, аналіз сайтів найпопулярніших готелів та інших закладів гостинності регіону, засвідчує відсутність жодної згадки про історико-культурні чи рекреаційні можливості області. Виключенням є сайт ТОВ Новопсковського санаторію «Перлина», на якому розміщена інформація і описаний історико-культурний та рекреаційний потенціал Новопсковського району [15].

Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати що керівники підприємств туристичної галузі можуть популяризувати туризм в регіоні та підвищити власні продажі за рахунок реалізації недорогих регіональних турів для внутрішнього споживача. Одним з таких інструментів привертання уваги потенційного споживача на сторінці веб-сайту компанії може виступити презентація рекламних маршрутів по Луганській області. Так, наприклад, для поширення інформації про наявний туристичний потенціал, формування у майбутніх споживачів уяви про регіон, можна розробити та запропонувати рекламний маршрут, який буде побудований через

комп'ютерну програму ІТ-компанії «Vizicom» [16, с.64]. За допомогою цієї програми є можливість створити маршрут, в якому обрати цікаві місця для відвідування, точний кілометраж і навіть приблизний кошторис на транспортні послуги.

Іншим не менш ефективним маркетинговим інструментом залучення нових споживачів та поширення інформації про туристичний потенціал є віртуальні 3D-тури. Віртуальний тур це один з найефективніших і сучасних способів візуалізації навколишнього оточення, що дозволяє особливим чином показати будь-якій людині все що знаходиться навколо з максимальною деталізацією і зручністю [6]. Це стовідсотковий «ефект присутності» - яскраві, що запам'ятовуються, зорові образи і деталі інтер'єрів й екстер'єрів. В туризмі, наприклад, можна використовувати віртуальний тур по готелях, кафе, ресторанах, музеях, торгових і розважальних комплексах, парках, площах і просто красивих місцях). Елементами віртуального туру є сферичні панорами, з'єднані між собою точками переходу.

Найбільшою популярністю серед розробників 3D-турів користується Студія g360. Так, одним з прикладів їхньої роботи є 3D-тур ресторану PodWall, з можливістю прогулятися по ньому віртуально. Щоб побачити 3D-тур по ресторану, не потрібно заходити на сайт закладу. Вся інформація зберігається в Google, а результати її можна побачити не тільки в пошуковій системі, а й на Google-maps. Що стосується вартості послуги, можна тільки зауважити: за ціну одного барного стільця власник закладу отримав якісну візуалізацію простору і відмінний маркетинговий інструмент [17].

Всебічний аналіз та формування збалансованої маркетингово-логістичної інфраструктури: сприятиме автоматизації, інтенсифікації та прискоренню внутрішніх і зовнішніх комунікаційних процесів; дозволить залучити нових клієнтів, орієнтованих на внутрішній туристичний продукт; забезпечить стабілізацію фінансового становища підприємства та подолання кризи у всій туристичній галузі регіону.

**Висновки.** При комплексному та відповідальному підході до вибору складових маркетингово-логістичної інфраструктури кожен керівник туристичного підприємства має дотримуватися принципу відповідності витрати отриманим у подальшому результатам. Висвітлені заходи та програмні продукти не є дуже затратними, у деяких випадках взагалі безкоштовні, але дозволяють значно спростити та скоротити процес формування та реалізації туристичного продукту, збільшити власну долю на ринку туристичних послуг (за рахунок підвищення поінформованості потенційних клієнтів про діяльність компанії та про можливості відпочинку у регіоні), та врешті-решт подолати патову ситуацію, що склалася у туристичній галузі Луганщини протягом останніх трьох років.

## Література

1. Зеленко О. О. Інноваційні інструменти туристичного маркетингу для розвитку туризму у Луганській області / О. О. Зеленко, С. С. Стеганець // Часопис економічних реформ – 2016 - № 3 – С. 98-103.
2. Лукин А.М. Модернизация логистической системы туристской фирмы в целях совершенствования управления туристическим потоком. [Электронный ресурс] / Лукин А.М. // Экономические науки. №57-1. 13.12.2016 – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/9370>
3. Микулянинець С.І. Ефективність застосування логістичних інформаційних систем у сфері туризму / С.І. Микулянинець, В.Ф. Проскура // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка і суспільство» - 2016 – Вип. 2. – С.408-411.
4. Забуранна Л. В. Сучасні логістичні підходи до управління туристичними підприємствами / Л. В. Забуранна //Формування ринкової економіки : зб. наук. Праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2012. – Спец. вип. : у 2 ч., Ч. 1. : Стратегічні імперативи сучасного менеджменту / [відп. за вип. С. М. Соболев]. – С. 169-178.
5. Арбатская Е.В. Применение современных информационных технологий в логистике туристических услуг [Электронный ресурс] / Е.В. Арбатская / Режим доступа: [https://dekanat.unecon.ru/DOCS/stud\\_files/471663.doc](https://dekanat.unecon.ru/DOCS/stud_files/471663.doc) - Название с экрана.
6. Гришин И. Ю. Современные информационные технологии как фактор повышения конкурентоспособности турпредприятий [Электронный ресурс] / И. Ю. Гришин, Тимиргалеева Р. Р. // Экономические науки. №50-1. 31.08.2016 – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/7574>
7. Минэкономразвития надеется, что туристы будут приносить Украине 80 млрд. грн. [Электронный ресурс] / Только ПРАВДА // - 2017 – 17 – марта – Режим доступа: <http://t-pravda.net/economy/prognoses/200984-minekonomrazvitiya-nadeetsya-chto-turisty-budut-prinosit-ukraine-80-mlrd-grn.html?lang=ru>
8. Офіційний сайт Головного управління статистики у Луганській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/turizm/turizm0510\\_1.ph.p.htm](http://www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/turizm/turizm0510_1.ph.p.htm)
9. Антоненко І. Я. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму / І. Я. Антоненко, Г. І. Михайліченко // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2011. - № 714. - С. 281-290. - Бібліогр.: 10 назв. - укр.
10. Шимкова В.С. Механізми інформаційного забезпечення туристичних підприємств на засадах логістики / В. С. Шимкова // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2009. - №13. - С.273-278.
11. Рейтинг лучших CRM систем 2017 года [Электронный ресурс] // Basetop – 2017 – 9 января – Режим доступа: <http://basetop.ru/rejting-luchshih-crm-sistem/>
12. Официальный сайт компании «TourControl». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourcontrol.net/частые-вопросы/15-crm-система-для-турагентств>
13. Официальный сайт компании «САМО Квантор». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://samo-kvantor.com.ua/>
14. Інтернет портал «Северодонецк онлайн». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sd.ua/travel>
15. Офіційний сайт ТОВ Новопсковського санаторію «Перлина». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jemchyjina.lg.ua/>
16. Дарчук В.Г. Рекламний маршрут «Кримські садиби сільського (зеленого) туризму/ В.Г. Дарчук, А.А. Лупач // Сучасні проблеми розвитку туризму та індустрії гостинності: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. – м. Донецьк.:2013 р. – с. 63-64
17. Свежий 3D-тур: ресторан PodWall [ Электронный ресурс] // Блог G360 – 2016 – 31 мая – Режим доступа: <https://blog.g360.com.ua>

## Reference

1. Zelenko O. O. Innovative tourism marketing tools for development of tourism in the Lugansk region / O.O. Zelenko, S.S. Steganets // Time description of economic reforms. – 2016 - № 3 – P. 98-103.
2. Lukin A.M. Modernization lohystycheskoy system turystskoy purposes in firm control Improvement of tourist flow. [Electronic resource] / Lukin A.M // Economic science. №57-1. 13/12/2016 - Retried from: <http://novainfo.ru/article/9370>
3. Mykulanynets S.I. The efficiency of logistics information systems in tourism / SI Mykulanynets, VF Proskura // Scientific Journal of Mukachevo State University. Series "Economy and Society" - 2016 - Vol. 2. - P.408-411.
4. Zaburannyi L.V. modern logistic approaches to the management of tourist enterprises / L.V. Zaburannyi // Formation of market economy: Coll. Science. Jobs / M Prospect Education and Science of Ukraine, SHEE "Kyiv. nat. Econ. University of them. Hetman ". - Kyiv: Kyiv National Economic University, 2012. - Spec. no. : 2 ch., Part 1: Strategic imperatives of modern management / [ed. by Vol. Sobol SM]. - P. 169-178.
5. Arbatskaya E.V. Application of modern information technologies in logistics of tourist services [Electronic resource] / E.V. Arbatskaya / Retrieved from: [https://dekanat.unecon.ru/DOCS/stud\\_files/471663.doc](https://dekanat.unecon.ru/DOCS/stud_files/471663.doc) - Name from the screen.
6. Grishin I.Y. Modern information technologies as a factor of increasing the competitiveness of tourist enterprises [Electronic resource] / I. Yu. Grishin, Timirgaleeva RR // Economic sciences. №50-1. 08/31/2016 - Retried from: <http://novainfo.ru/article/7574>
7. The Ministry of Economic Development hopes that tourists will bring Ukraine 80 billion UAH. [Electronic resource] / Only TRUE // - 2017 - March 17 - Retried from: <http://t-pravda.net/economy/prognoses/200984-minekonomrazvitiya-nadeetsya-chto-turisty-budut-prinosit-ukraine-80-mlrd-grn.html?lang=ru>
8. Official web-site of the Department of Statistics in Lugansk region. [Electronic resource]. - Retried from: [http://www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/turizm/turizm0510\\_1.ph.p.htm](http://www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/turizm/turizm0510_1.ph.p.htm)
9. Antonenko I.Y. Sourcing as a management innovation in the travel industry/ I. Antonenko, GI Mykhaylichenko // Visn. Nat. Univ "Lviv. Polytechnic". - 2011. - № 714. - P. 281-290. - Ref. : 10 titles. - thesis.
10. Shymkova V.E. Mechanisms of information support tourism enterprises on the basis of logistics / V.E. Shymkova // Bulletin DITB. Series: Economy, organization and management of enterprises of the tourism

- industry and the tourism industry as a whole. - 2009. - №13. - P.273-278.
11. Rating of better CRM systems of the Year 2017 [Electronic resource] // Basetop - 2017 - 9 January - Retrieved from: <http://basetop.ru/rejting-luchshih-crm-sistem/>
  12. The official site of company «TourControl». [Electronic resource] - Retrieved from: <http://tourcontrol.net /частые-вопросы/15-crm-система-для-турагентств>
  13. The official site of company «SAMO Kvantor». [Electronic resource]. - Retrieved from: <http://samo-kvantor.com.ua/>
  14. Inrnet portal «Severodonetsk online». [Electronic resource]. - Retrieved from: <https://sd.ua/travel>
  15. Official website Ltd. «Novopskov sanatorium «Pearl». [Electronic resource]. - Retrieved from: <http://www.jemchujina.lg.ua/>
  16. Darchuk V.G. Advertising path "farmstead Crimean rural (green) tourism/ VG Darchuk, AA Lupach // Modern problems of tourism and hospitality industry: All-Ukrainian. nauk. and practical. Conf. Students and young scientists. - с. Donetsk.: 2013 - p. 63-64
  17. Fresh 3D-round restaurant PodWall [Electronic resource] // Blog G360 - 2016 - 31 May - Retrieved from: <https://blog.g360.com.ua>

**Зеленко Е. А., Стеганец С. С. Маркетингово-логистическая инфраструктура как антикризисный инструмент управления туристических предприятий Луганской области.**

*В статье освещены особенности формирования маркетингово-логистической инфраструктуры для повышения эффективности управления деятельностью туристических предприятий Луганской области. Определено, что маркетингово-логистическая инфраструктура на туристическом предприятии - это совокупность вспомогательных инструментов, обеспечивающих его бесперебойное функционирование за счет аккумуляции, хранения и движение всех видов материальных, денежных, информационных, трудовых ресурсов с целью формирования и*

*реализации качественного туристического продукта. Предложено циклический процесс формирования маркетингово-логистической инфраструктуры для туристических предприятий Луганской области.*

**Ключевые слова:** маркетинг, логистика, инфраструктура, кризис, туризм, инновация, процесс.

**Zelenko O., Steganets S. Marketing and logistics infrastructure as an anti-crisis management tool for tourism enterprises in Luhansk region.**

*The article highlights the features of marketing and logistics infrastructure formation for management improve of tourism enterprises in Luhansk region. Determined that the marketing and logistics infrastructure o tourism enterprise considered as set of tools to ensure its smooth functioning by accumulation, storage and movement of all kinds of material, financial, information, human resources in order to develop and sale a quality tourism product. Also, it was proposed a cyclic of marketing and logistic infrastructure formation process for tourism enterprises in Luhansk region, which includes three stages. First stage provides analysis of marketing and logistics tools, including the identification of the most affordable and effective one. Second stage involves the implementation of selected innovative tools to create marketing and logistics infrastructure. Third stage provides final control results and identify long-term implementation effect of selected instruments.*

**Keywords:** marketing, logistics, infrastructure, crisis, tourism, innovation process.

**Зеленко О.О.** – к.е.н., доцент кафедри туризму і готельного господарства Східноукраїнського національного університету імені В.Даля, e-mail: [zelenko@i.ua](mailto:zelenko@i.ua)  
**Стеганець С.С.** – аспірант, асистент кафедри туризму і готельного господарства Східноукраїнського національного університету імені В.Даля, e-mail: [svetlana-steganets@mail.ru](mailto:svetlana-steganets@mail.ru)

*Рецензент:* докт. екон. наук, **Заблодська І.В.**

Стаття подана 01.04.2017