

**ПРІОРИТЕТИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ.  
АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНИХ І МІСЦЕВИХ РИНКІВ**

УДК 330.1:338.48

Г. Г. САВИНА, М. В. ШАРКО, Т. Г. ВОЛЫНЕЦ  
Херсонский национальный технический университет

**ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ХЕРСОНЩИНЫ**

*Представлена методика и механизм управления привлекательностью туристических продуктов, основанная на сравнении количественных характеристик предлагаемых путешествий с диапазонами термов лингвистических оценок параметров привлекательности туристических продуктов и улучшения туристической привлекательности с использованием аппарата теории нечетких множеств. Новизной диагностики состояния является переход от субъективно эффективных к оптимальным решениям, что определяется своевременным реагированием на изменяющиеся внешние условия.*

*Ключевые слова: внутренний туризм, привлекательность, оценки, компоненты туристического продукта, улучшение.*

G. SAVINA, M. SHARKO, T. VOLYNETS  
Kherson National Technical University

**ORGANIZATIONAL-METHODICAL PROVIDING ATTRACTIVENESS OF TOURIST  
PRODUCTS OF KHERSON**

*A method and mechanism of management the attractiveness of tourist products is presented based on comparing of quantitative descriptions of the offered trips to the ranges of terms of linguistic estimations of parameters of attractiveness of tourist products and to the improvement of tourist attractiveness with the use of vehicle of fuzzy logic. Achievements more high level attractiveness of tourist products takes place due to the increase of degree of quality of his basic components. The quantitative estimations of consumer properties determine the having a special purpose orientation of their development, general efficiency of the use and attractiveness of tourist product. The novelty of diagnostics of the state is a transition from subjectively effective to the optimum decisions, that is determined by the timely reacting on changing external terms.*

*Keywords: internal tourism, attractiveness, estimations, constituents of tourist product, improvement.*

**Постановка проблемы.** Актуальность проблемы диагностики и управления привлекательностью внутреннего туризма объясняется потребностью выявления общих закономерностей и трендов прогнозных значений туристических потоков. Это необходимо для выявления причин снижения привлекательности туристических потоков и возможности уменьшения или устранения факторов, влияющих на привлекательность туристических продуктов. Потому проведение анализа влияния привлекательности туристических продуктов на структуру и объем туристических предложений является необходимым этапом развития экономики туризма и средством повышения эффективности туристического бизнеса в целом.

Анализ последних публикаций и исследований показывает, что принятие решений по управлению привлекательностью туристических продуктов – необходимая фаза организационно-экономических мероприятий по повышению покупательной способности предлагаемых туров и удовлетворению потребностей клиентов, поскольку именно здесь формируется общее направление деятельности туристических организаций и их смежников и определяется маркетинговая политика [1–10]. Однако не все предлагаемые туры одинаково привлекательны как для потребителей, так и организаторов. Наблюдаются либо перекосы в сторону более высокой цены с низким сомнительным качеством предлагаемого туристического продукта, что неприемлемо для потребителей либо в сторону низкой цены и высокого качества, что приемлемо для потребителей, но неприемлемо для организаторов. Диагностика и прогнозирование заменяются на результативность действий с естественными убытками и неоправданными надеждами потребителей. Противоречия и компромиссы в оценке качества туристического продукта требуют разработки научно-обоснованных методов установления цен и уровней структуры предлагаемых туров.

К нерешенным частям общей проблемы следует отнести оценки качества структурных составляющих туристических продуктов и туристической привлекательности в целом.

Целью статьи является разработка методики оценивания текущего состояния предлагаемых туристических продуктов Херсонщины, механизмов и организационных мероприятий по улучшению туристической привлекательности региона.

**Изложение основного материала.** Отличительной особенностью предлагаемых туристических продуктов внутреннего туризма Херсонского региона является тот факт, что все туристические маршруты начинаются с Херсона и в основном охватывают однодневные знакомства с достопримечательностями и предлагаемыми услугами. При этом для оценки привлекательности предлагаемых туристических продуктов

изменяется и состав входных переменных □6□. Кроме цены и предлагаемого количества экскурсий появляется еще одна входная переменная, связанная с перемещениями туристов и выражаемая в расстоянии от Херсона в километрах. При этом изменяется и используемый транспорт. Передвижение железнодорожным транспортом и самолетами заменяется на автомобильный транспорт. Все предлагаемые экскурсии являются либо пешеходными, либо ознакомительными местного значения, типа дегустации вин, поэтому такая входная переменная как комфортность обслуживания и условий проживания теряет смысл.

В качестве анализируемой группы туристических предприятий, специализирующихся на внутреннем туризме, выбраны предприятия, в которых привлекательность предлагаемых туров по отзывам потребителей наибольшая. Дадим характеристику каждого из них.

База отдыха «Дельта Днепра» – специализированное туристическое предприятие, представляющее собой комплекс рыбалки и отдыха. Расположено в 20 км от Херсона. Предлагаются охотничьи и рыболовные туры по Нижнему Днепру, представляющему собой 100 км участок реки шириной 12 км с общей площадью дельты Днепра в 350 м<sup>2</sup>. Именно здесь густая сеть водных путей, сотни проливов, проток и рукавов образует уникальный природный ландшафт. Главная идея комплекса – совместить комфортабельный и уютный отдых на территории базы с азартом рыбной ловли. Продолжительность туров может быть различной в зависимости от пожеланий клиентов. Для этого обеспечивается проживание в двух, трех и четырехместных номерах со всеми удобствами.

Познавательный интерес представляет знакомство со знаменитым заповедником «Аскания-Нова», расположенным в Чаплинском районе Херсонской области на расстоянии 132 км от Херсона. Туристическое предложение рассчитано без передвижения на транспорте на 2,5 часа с посещением дендрологического парка и зоопарка с экскурсоводом.

Туристический историко-развлекательный комплекс «Зеленые хутора Таврии» охватывает этнографический, приключенческий, конный и водный туризм. Территория комплекса составляет 40 Га и расположена на 7 островах. Предоставляется уникальная возможность посетить ремесленные хутора, пройти индивидуальные мастер-классы с дегустацией мёда и катанием на лошадях.

Большой популярностью у гостей Херсона пользуются прогулки на катере с экскурсоводом по плавням и конкам Днепра. Экскурсии начинаются с набережной проспекта Ушакова и длятся 1-2 часа, стоимость 1 часа 400 грн на группу из 4-х человек.

Особое место среди внутреннего туризма Херсонщины занимают винные туры Таврии и экскурсии в винодельческие хозяйства. Видное место среди них занимает ПАО «Винодельческое хозяйство князя Н.П.Трубецкого», расположенное в с. Весёлое Бериславского района Херсонской области. Расстояние от Херсона 72 км. Стоимость предлагаемых экскурсий различается временем пребывания:

- 60 мин (историческая часть, производственные цеха, посещение подвалов и коллекции вин) – 50 грн;
- 90 мин (экскурсия до 10 чел. с дегустацией 6 образцов – 2 ординарных, 2 выдержанных, 2 марочных вина) – 100 грн;
- 120 мин (экскурсия до 20 чел. с большой дегустацией всей линейки вин) – 150 грн.

Не уступает по популярности посещений и дом марочных коньяков «Таврия», расположенный в г. Новая Каховка Херсонской области. Расстояние от Херсона – 78 км. Предлагается четыре вида дегустаций:

- эконом: к дегустации предлагаются 3 вина («Изумрудное», «NAOMI» белое и «NAOMI» красное); 6 коньяков («Таврия» 3 звезды, «Борисфен» 4 звезды, «AleXX» золотой 5 звёзд, «Таврия Классик» 7 лет, «Jatone» Экстра 8 лет, «Каховка» Люкс 9 лет). Стоимость дегустации – 115 грн на одного участника.
- классик: к дегустации предлагаются 3 вина («Изумрудное», «NAOMI» белое и «NAOMI» красное) 6 коньяков («Таврия» 3 звезды, «AleXX» серебряный 4 звезды, «Jatone» 5 звёзд, «Таврия» Классик 7 лет, «Каховка» Люкс 9 лет, «Аскания» 10 лет). Стоимость дегустации – 135 грн на одного участника.
- VIP: к дегустации предлагаются: 1 вино («Изумрудное»); 8 коньяков («AleXX» платиновый 9 лет, «Таврия» Классик 7 лет, «Каховка» Люкс 9 лет, «Аскания» 10 лет, «Днипро» 12 лет, «Херсон» 15 лет, «Империал» свыше 25 лет). Стоимость дегустации – 285 грн на одного участника.
- винная: к дегустации предлагаются 8 вин («Каберне», «Изумрудное», «Ркацители», «Шардоне», «Мускат Таврии», «Мерло», «NAOMI» белое и «NAOMI» красное). Стоимость дегустации – 65 грн на одного участника.

Не менее интересную программу предлагает Институт виноградарства и виноделия им. В.Е. Таирова. Однако сдерживающим фактором, несмотря на ценовые предпочтения для внутренних туристов Херсонщины является расстояние до места экскурсионного обслуживания, которое составляет 223 км. Примерное время в пути 4 ч 26 мин в один конец. Учитывая специфику тура такое путешествие будет утомительным.

Среди более близких к г. Херсону туров привлекательным является посещение Агрофирмы совхоза «Белозерский», расположенной в с. Днепрополье в 24 км от г. Херсона. Предприятие имеет почти 50-ти летний опыт выращивания виноградных саженцев. Более чем на 750 га растут яблоки, груши, сливы, персики, абрикосы, черешня. Натуральные вина с торговой маркой «Белозерский» насчитывают более 20 наименований и известны далеко за пределами Украины.

Не уступает по популярности туристическая программа, предлагаемая ОАО «Цюрупинское» (Вина Олешья), расположенного в 20 км от г. Херсона. Винодельческое предприятие имеет уникальную сырьевую базу составляющую 768 га виноградных плантаций на левом берегу Днепра. На предприятии проводится интенсивная работа по внедрению современных технологий по выпуску высококачественных вин, которые считаются одними из лучших на юге Украины. Предприятие производит 40 наименований виноградных вин Торговой марки «Вина Олешья».

База зеленого туризма «Чумацкая криница» предлагает однодневную пешеходную экскурсию в Олешковскую пустыню, продолжительностью в 2 часа. Расстояние от Херсона 28 км. В программе комплекс мероприятий: чумацкие развлечения, активные игры, конкурсы, обед, отдых в сосновом лесу, банный комплекс 250 грн в час, гостиница 350 грн в сутки.

Подобную программу предлагает предприятие «Агропартнерство», расположенное в с. Голая Пристань Херсонской обл. в 30 км от г. Херсона.

Потребительские предпочтения разнообразны и часто ограничиваются финансовыми возможностями клиентов, временными факторами, транспортом, расстоянием до места экскурсий, несмотря на высокое качество предлагаемых услуг в других турах.

Кроме этого на потребительские предпочтения по выбору туристического маршрута влияет также и сезонность предлагаемых услуг. Если во время летних отпусков и хорошей теплой устойчивой погоды весной посещение предприятий зеленого туризма и этнографических туров вызывает живой интерес, то осенью и зимой более привлекателен винный туризм и посещение винодельческих хозяйств с ознакомлением истории, технологии и дегустацией продукции. Характеристики факторов, определяющих привлекательность внутреннего туризма предприятий Херсонской области представлены в табл. 1.

При составлении табл. 1 использованы три градации сезонности потребления туристических продуктов:

1 – независимо от времени года и погодных условий (посещение подвалов винодельческих хозяйств с дегустацией вин);

2 – только летом при наличии теплой солнечной погоды (базы зеленого туризма);

3 – в зависимости от времени года, суток и погодных условий (прогулки на катере, отдых на Днепре, рыбалка).

Чем больше величина ограничений на сезонность потребления предлагаемого туристического продукта, тем меньше его привлекательность.

В табл. 1 расчеты ценовых показателей приведены для индивидуальных туров на одного человека. Дополнительные услуги выражены в относительных условных единицах, количественное выражение которых пропорционально добавочным развлекательно-ознакомительным мероприятиям предлагаемых туров.

Как видно из представленного обзора туристических продуктов внутреннего туризма Херсонской области спектр предлагаемых услуг довольно широк и разнообразен и однозначно оценить привлекательность существующих туров и приоритетность предложений не представляется возможным. Принимая во внимание неоднозначность и неопределенность оценок приоритетности предлагаемых туров для оценки их привлекательности в работе предложено использовать аппарат теории нечетких множеств [5, с.98].

Исходя из анализа потребительских предпочтений и отзывов клиентов, посетивших предлагаемые туры, была составлена база правил нечетких продуктов привлекательности туристических продуктов. В качестве входных переменных в ней были выбраны цена Ц, удаленность от места проживания, обозначенная далее как Р – расстояние, сезонность потребления услуг, связанная с временами года Сз и наличие дополнительных услуг ДУ.

Учитывая не слишком большой разброс характеристик предлагаемых туристических продуктов для оценки привлекательности туров и его компонентов выбраны всего три градации В – высокий, С – средний, Н – низкий. Условия формирования экспертного оценивания привлекательности туристических продуктов представлены в виде высказываний, следующего типа:

- если ценовые характеристики Ц низкие, расстояние Р среднее, зависимость от сезонности Су низкая, дополнительные услуги ДУ средние, то привлекательность туристического продукта высокая;

- если ценовые характеристики низкие, расстояние Р среднее, зависимость от сезонности высокая, дополнительные услуги средние, то привлекательность туристического продукта высокая;

- если ценовые характеристики предлагаемого путешествия низкие, расстояние до места потребления туристического продукта низкое, зависимость от сезонности средняя, дополнительные услуги высокие, то привлекательность туристического продукта средняя;

- если ценовые характеристики низкие, расстояние до места потребления туристического продукта низкое, сезонность его потребления высокая, дополнительные предоставляемые услуги находятся на среднем уровне, то привлекательность туристического продукта средняя;

- если цена предлагаемого путешествия высока, расстояние до места потребления туристического продукта низкое, сезонность его потребления средняя, предоставляемые дополнительные услуги находятся на среднем уровне, то привлекательность такого туристического продукта низкая.

Таблиця 1

**Характеристики факторов, определяющих привлекательность внутреннего туризма предприятий  
Херсонской области**

Туристическое предприятие	Содержание предлагаемого тура	Цена, грн	Расстояние, км	Сезонность потребления	Дополнительные услуги
ОАО «Цюрупинское» (Вина Олешья)	винный туризм	65	20	1	6
База зеленого туризма «Чумацкая криница»	сельский туризм	102	28	2	14
Дом марочных коньяков «Таврия»	ознакомление, винный туризм	135	78	1	8
Подвалы ПАО «Винодельческое хозяйство князя Н.П.Трубецкого»	ознакомление, винный туризм	150	72	1	10
Агропартнерство	сельский туризм	90	30	2	12
Аскания-Нова	ознакомление	300	132	3	8
База отдыха «Дельта Днепра»	рыбалка, отдых	444	20	3	12
Институт виноградарства и виноделия им. В.Е. Таирова	ознакомление, винный туризм	115	223	1	7
Туристический историко-развлекательный комплекс «Зеленые хутора Таврии»	сельский туризм	110	18	2	18
Прогулки на катере по Днепру	водный туризм	400	1	3	2

База правил для оценки и диагностики привлекательности туристических продуктов предприятий внутреннего туризма Херсонской области представлена в табл. 2.

Таблиця 2

**База правил диагностики привлекательности туристических продуктов Херсонской области**

Номер правила	Уровни входных переменных				Привлекательность туристического продукта
	Цена	Расстояние	Сезонность	Дополнительные услуги	
1	Н	Н	Н	С	В
2	Н	С	Н	С	В
3	Н	С	С	В	В
4	С	С	В	С	В
5	В	Н	С	С	Н
6	Н	Н	Н	Н	Н
7	Н	С	С	С	С
8	В	Н	В	Н	С
9	В	С	Н	С	Н
10	Н	Н	С	В	С
11	Н	Н	С	С	С
12	В	Н	В	С	Н
13	Н	В	Н	Н	Н
14	Н	Н	В	С	С

Для качественных оценок привлекательности туристических продуктов предприятий внутреннего туризма следует определить соответствие характеристик предлагаемых туров табл. 3 с уровнями термов лингвистических оценок этих величин, придав им значения низкий, средний, высокий.

Диапазоны изменения входных переменных между их минимальными и максимальными значениями, которые впоследствии делились на три равных интервала и нумеровались в сторону увеличения качества таких входных переменных, как цена, расстояние и дополнительные услуги и в сторону уменьшения для сезонности потребления т.к. для этой величины максимальная цифра означает степень ограничения на использование данного туристического продукта (табл. 3).

Следующим этапом диагностики привлекательности туристических продуктов Херсонской области согласно методологии теории нечетких множеств является установление уровней качества предлагаемых характеристик туристических продуктов, для чего осуществлялось сравнение данных количественных характеристик предлагаемых путешествий табл. 1 с диапазонами уровней термов лингвистических оценок параметров привлекательности туристических продуктов табл. 3. Сопоставление комбинаций уровней предлагаемых характеристик туристических продуктов с базами правил, представленных в табл. 2, позволило определить уровень привлекательности туристических продуктов Херсонской области (табл. 4).

Таблиця 3

**Уровни термов лингвистических оценок параметров привлекательности туристических продуктов  
Херсонской области**

Наименование переменной	Диапазон изменения	Термы лингвистических оценок
Цена, грн	65–444	65–191 – низкий 192–318 – средний 319–444 – высокий
Расстояние, км	1–223	1–75 – низкий 75–149 – средний 150–223 – высокий
Сезонность потребления, отн. ед.	1–3	3 – низкий 2 – средний 1 – высокий
Дополнительные услуги, ед.	2–18	2–7 – низкий 8–12 – средний 13–18 – высокий

Таблиця 4

**Количественные оценки уровней привлекательности туристических продуктов Херсонщины**

Туристическое предприятие	Качественные уровни характеристик туристических продуктов				Номер правила	Привлекательность туристического продукта
	расстояние	цена	сезонность потребления	дополнительные услуги		
ОАО «Цюрупинское» (Вина Олешья)	низкое	низкая	низкая	низкие	6	низкая
База зеленого туризма «Чумацкая криница»	низкое	низкая	средняя	высокие	10	средняя
Дом марочных коньяков «Гаврия»	среднее	низкая	низкая	средние	2	высокая
Подвалы ПАО «Винодельческое хозяйство князя Н.П.Трубецкого»	низкое	низкая	низкая	средние	1	высокая
Агро-Партнерство	низкое	низкая	средняя	средние	11	средняя
Аскания-Нова	среднее	средняя	высокая	средние	4	высокая
База отдыха «Дельта Днестра»	низкое	высокая	высокая	средние	12	низкая
Институт виноградарства и виноделия им. В.Е. Таирова	высокое	низкая	низкая	низкие	13	низкая
Туристический историко-развлекательный комплекс «Зеленые хутора Таврии»	низкое	низкая	средняя	высокие	14	средняя
Прогулки на катере по Днепру	низкое	высокая	высокая	низкие	8	средняя

Достоинствами табл. 4 кроме диагностики туристических продуктов является и определение возможных путей перехода на новый качественный уровень за счет повышения состояния компонентов туристических продуктов до их пороговых значений, определяемых уровнями термов лингвистических оценок параметров привлекательности туристических продуктов и количественными значениями диапазонов их изменения. Варианты перехода в новое качественное состояние могут быть различными в зависимости от того, какие компоненты туристического путешествия будут претерпевать изменения. Экономическая составляющая таких изменений состоит в анализе затрат на выполнение этих операций.

**Выводы.** Обоснованно, что существует широкий спектр показателей, который можно использовать при оценке и регулировании привлекательности туристических продуктов, что усложняет выбор наиболее целесообразных из них, так как необходимо отслеживать динамику сразу нескольких показателей по разным видам экономической деятельности. Анализ недостатков и преимуществ разных методических подходов показывает, что предпочтение следует отдавать использованию интегральных оценок туристической привлекательности, полученных на основе многомерных статистических методов обработки результатов опросов потребителей туристического продукта. При этом для учета комплексного характера потребления туристического продукта следует определять вклад его составляющих и их взаимосвязей как между собой так и общей привлекательностью туристического продукта. В оценках деятельности туристических предприятий следует уделять больше внимания не только диагностике текущего состояния туристического

продукта, основанной на ретроспективных оценках клиентов, ранее участвующих в предлагаемых турах, но и прогнозированию перспектив развития и разработке организационно-экономических мероприятий по повышению привлекательности туристических продуктов.

Использование предложенного механизма диагностики состояния и управления привлекательностью туристического продукта позволяет дать количественное обоснование мероприятиям по улучшению туристической привлекательности Херсонского региона, выбрать из них наиболее результативные и оптимизировать направление инвестиций по вариантам улучшения экономической деятельности.

Рекомендациями к применению рассмотренного механизма повышения привлекательности туристического продукта являются изменения параметров путешествия до значений, определяемых правилами базы знаний.

### Литература

1. Шарко М.В. Методологические подходы к трансформации оценок туристической привлекательности регионов в стратегические управленческие решения / М.В. Шарко, Н.М. Донева // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8 (158). – С. 224–229.
2. Buckley J.J. Solving Fuzzy Education in Economics and Finance. Fuzzy Sets and Systems. 1992. № 48. P. 289–296.
3. Савіна Г.Г. Детермінанти формування бізнес-середовища для забезпечення привабливості туристичних проєктів / Г.Г. Савіна, Т.Г. Волинець // Таврійський науковий вісник. – 2015. – № 2. – С. 318–323.
4. Волинець Т.Г. Определение потребительских предпочтений при формировании структуры туристического продукта / Т.Г. Волинець // Бизнес-информ. – 2015. – № 1. – С. 246–251.
5. Шарко А.В. Организационные мероприятия повышения туристической привлекательности с использованием аппарата нечеткой логики / А.В. Шарко, Т.Г. Волинець // Економіка і регіон. – 2014. – № 5(48). – С. 96–101.
6. Шарко А.В. Методология принятий управленческих решений по улучшению туристической привлекательности / А.В. Шарко, Т.Г. Волинець // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 1. – С. 40–45.
7. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма / В.А. Квартальнов. – М. : Финансовая статистика, 2002. – 256 с.
8. Шулґіна Л.М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства / Л.М. Шулґіна // Проблеми науки. – 2011. – № 10. – С. 33–39.
9. Галиця І.О. Нові аспекти управління в туристичній індустрії / І.О. Галиця, І.Л. Мельник // Регіональна економіка. – 2012. – № 2. – С. 155–161.
10. Шарко М.В. Формирование инновационного потенциала предприятий : монография / Шарко М.В. – Херсон : ФЛП Гринь Д.С., 2014. – 288 с.

### References

1. Sharko M.V. the Methodological going near transformation of estimations of tourist attractiveness of regions in strategic administrative decisions / M.V. Sharko, N.M. Doneva // Modern problems of economics. – 2014. -№8 (158). – P.224-229.
2. Buckley J.J. Solving Fuzzy Education in Economics and Finance // Fuzzy Sets and Systems. - 1992. - №48. – P. 289-296.
3. Savina G.G. Determinants of forming of business-environment for providing of attractiveness of tourist projects / G.G.Savina, T.G.Volynets // Tavriyskiy scientific Announcer, 2015. – №2. – P.318-323.
4. Volynets T.G. Determination of consumer preferences at forming of structure of tourist product of // Biznes-inform, 2015. - №1. – P.246-251.
5. Sharko A.V. the Organizational measures of increase of tourist attractiveness with the use of vehicle of fuzzy logic / A.V. Sharko, T.G.Volynets // Economics and region. – 2014. -№5(48). – P. 96-101
6. Sharko A.V. Methodology of administrative decisions on the improvement of tourist attractiveness / A.V. Sharko, T.G.Volynets // Visnik Khmel'nitskogo national university. – 2015. - №1. – P. 40-45
7. Kvartal'nov V.A. Management of tourism / V.A.Kvartal'nov // М.: Financial statistics, 2002. – 256 p.
8. Shulgina I.M. Innovative technologies of choice of conception of marketing of tourist enterprise / L.M. Shul'gina of // Problem of science. – 2011. – №10. – P.33-39.
9. Galitsya I.O., Mel'nik I.L. New aspects of management in tourist industry // Regional economics. – 2012. - №2. – P. 155-161.
10. Sharko M.V. Forming of innovative potential of enterprises: monograph. it is Kherson: FLP Grin' D.S., 2014. – 288 p.

Надійшла 05.05.2015; рецензент: д. е. н. Коваленко Н. А.